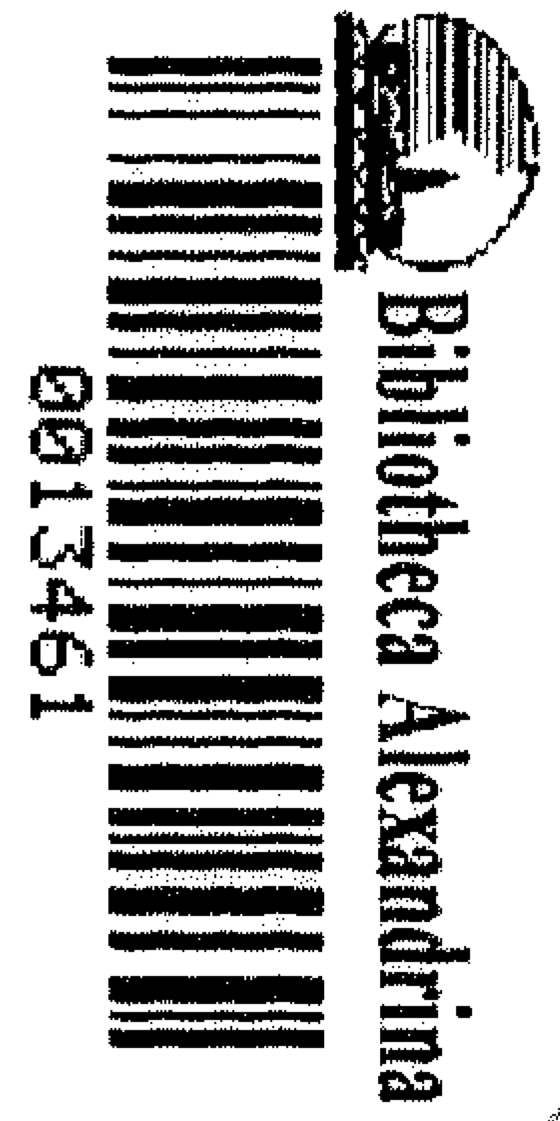
دار الثقافة

فن الاتصال
و
رسالة الإنجيل

جرجس



فن الاتصال
ورسالة الإنجيل

بقلم

مجدى جرجس



طبعة أولي

فن الاتصال ورسالة الإنجيل

صدر عن دار الثقافة - ص. ب ١٢٩٨ - القاهرة

١٠ / ٦٥٢ / ١ط / ١ - ١ / ٩٥
رقم الإيداع بدار الكتاب: ٥٤٩٧ / ٩٥
I.S.B.N 977 - 213 - 284 - 2
جمع وطبع بسيويرس

اهـــــدا.

إلى زوجتى عفاف

وأبنــــائـــى

دافيـــد

وســـارة

مجتمعى الصغير الذى تعلمت وأتعلم فيه فن التواصل...

مجدى جرجس

مقدمة الدار

تميز القرن العشرين بثورة هائلة في المعلومات وأصبح العالم كقرية صغيرة من حيث تعدد وسائل الاتصال التي بها يتم تبادل المعلومات وسرعة تداولها، مما جعل الكثيرين في عالمنا علي معرفة بأدق التفاصيل لأحداث وقعت منذ ساعات وعلي بعد مئات الأميال. إن هذا التقدم المذهل في وسائل الاتصال دفع الحضارات المختلفة إلي الانتشار وخلق ما يسمي بحضارة عالمية.

لهذا اهتمت الكنيسة في مواقع كثيرة في العالم أن تستفيد من هذا التقدم العلمي في نشر رسالة الإنجيل وإعلان الأخبار السارة.

إن دار الثقافة يسعدها أن تقدم هذا الكتاب إلي القاريء وإلي الكنيسة ليكون عاملاً مساعداً في نشر الكلمة وشرح رسالة الإنجيل.

دار الثقافة

فى هذا الكتاب

الموضوع	صفحة

صفحة

الموضوع

تمهيد

مر العالم في تطوره بعصور مختلفة وكان لكل عصر سماته المميزة له، التي نتج عنها تفاعلات بين البشر بدأت بالمعاملات الطبيعية مثل التبادل التجاري أو المنفعي، وقد تنتهي إلي الصدام والحروب بين الأمم والشعوب،

وهذه العصور هي عصر الزراعة، ثم عصر التجارة، وعصر الصناعة.. ثم عصرنا الحالي الذي نطلق عليه عصر الثورة الإلكترونية وعصر المعلومات، ولكي نعطي مثالاً واقعياً عن الفرق بين عصرنا الحالي وما سبقه من عصور، يكفينا أن نلاحظ أنه في عصر التجارة والصناعة كانت حركة الأموال تتبع بالضبط حركة انتقال البضائع، ولم يعد هذا صحيحاً الآن، فالعالم يبيع ويشتري الآن كل يوم ما قيمته ٨ بلايين دولار من السلع، فى الوقت الذى وصلت فيه حركة الأموال بين الأسواق إلى ١٠٠٠ «ألف» بليون دولار يومياً أى أن حركة انتقال الأموال بين الأسواق تزيد علي حركة انتقال البضائع ١٢٠ مرة، وهذا شئ يثير الدهشة بل يثير الذهول. (١)

ذلك بسبب الثورة الإلكترونية التى أدت إلى أن يكون العالم على اتساعه فى عصرنا «قرية صغيرة»، وصار هناك إطار عريض يشترك فيه العالم كله يُسمي «حرية تواصل المعلومات والأفكار والخبرات». وقد تم

(١) محمد حسنين هيكل – مجلة المصور المصرية– ديسمبر ١٩٩٢.

إلغاء المسافات، وتجاوز الحدود بين الدول لدرجة أن كثيرين من المحللين السياسيين يعتقدون أن واحد من الأسباب الرئيسية لسقوط الكتلة الشيوعية هي ثورة الاتصال والمعلومات ، فالناس فى ألمانيا الشرقية والمجر، وباقى دول شرق أوربا كانوا يتابعون على شاشات التليفزيون داخل بيوتهم حركة الجدل الديمقراطى فى الدول الغربية ويرون الوجوه السياسية تتغير فى كل معركة انتخابية فى حين يبقى حكامهم سنين طويلة متصلة لاعبين وحيدين على مسرحهم السياسى، مما أدى إلى ثورة التغيير وسقوط العالم الشيوعى... وهذا مرجعه إلي ثورة الاتصال والمعلومات (١)

إن التغطية الفضائية، والأقمار الصناعية، هى حقل المعركة الآن، وهى السوق الرائجة للتدخل وإحداث تغييرات أكبر وأخطر من التدخلات العسكرية والحصارات الاقتصادية أو سياسات المنح والمنع... فعن طريق الضغط علي مجموعة مفاتيح ينتقل العالم إلي شاشات التليفزيونات لتستمع الأرض إلى محطات الفضاء التي سوف تستقى بكل فنون التكنولوجيا الحديثة وتتلاعب بها فى تقديم الأخبار والأحداث والوقائع والأفلام. شبكة ضخمة من المعلومات هدفها العقول والاختراق. فالعالم لن يحارب بالرصاص والذخيرة الحية وإنما ستكون الحرب بالإعلام والدعاية. فالعالم أصبح فى متناول اليد بفضل هذا البث المباشر والقوى ذي التأثير المذهل.

لقد تخصصت معاهد ودراسات في دراسة التأثير على البشر، وبناء على

---

(١) محمد عبسي الشرقاوي- قرية صغيرة - الأهرام المصرية - ١٤/ ١١/ ١٩٨٩.

هذه الدراسات تُوجه البرامج والأفلام والأخبار لإحداث التأثير المطلوب والاستجابة المرجوة. إن الإنسان، سوف يعاد برمجته عن طريق ثورة الاتصالات الفضائية والمعلومات. فأجهزة الاتصالات المعقدة هي ليست لمجرد نقل الأفكار والمعلومات وإنما إلحاح مكثف مدروس من أجل إحداث انقلابات عقائدية وفكرية. إن لغة الاتصال وما صاحبها من تقدم تكنولوجي مذهل من فنون التصوير والتورية والمونتاج والتقديم والتأخير، أصبحت لغة لا تقاوم، وأصبحت شركات الأخبار ونقل المعلومات العملاقة هي الحاسم الحقيقي للعالم سياسياً واقتصادياً وعقائدياً. (١)

نقرأ الآن عن ما يسمي "بطريق المعلومات السريع" الذي به سوف يشهد العالم نقلة نوعية خطيرة حين تكتمل الأبحاث الجارية ويتم توفير الاستثمارات الضخمة اللازمة لإنشاءه(٢).

والطريق السريع للمعلومات، هو عبارة عن تكامل ما بين شبكة التليفزيون، وأنظمة الكومبيوتر، وشبكات الاتصال الإليكترونية الحديثة، في منظومة معلوماتية واحدة، سوف تكون واحدة من أخطر تطورات القرن الحادي والعشرين. لأن النظام سيشمل شبكات اتصالات تربط كل الناس ببعضها وتسمح لكل فرد بأن يحصل علي صحيفة خاصة به وتشتمل علي ما يريد أو يحتاج إليه من أنباء ومعلومات، ومقالات، وأفلام، ووسائل تسلية، ومواد صحفية وإعلانية مع تقديم خدمات تجارية وتوجيهها نحو

---

(١) الأهرام المصرية عن الجارديان - ديسمبر ١٩٩٣ -

(٢) سلامة أحمد سلامة - الميديا علي طريق سريع- الأهرام المصرية- ١٩٩٥/١/١٥

المنازل عبر أسلاك الألياف الضوئية.

ولكي ندرك أهمية هذا الأمر، فقد اجتمع قادة الدول السبع الصناعية الكبري خصيصاً في فبراير ١٩٩٥، لمناقشة هذا الأمر فقط، مثله مثل أكبر القضايا التي تواجه عالمنا. إنه طريق المعلومات السريع، أو "The Information Super High Way"

يأتي الآن السؤال أين الكنيسة من هذه الثورة، فالحرب اليوم موجهة إلى عقل وأذن وعيون الإنسان، فهل تضحى الكنيسة بمعركتها، وتنسى إرساليتها إلي العالم، هل ستظل الكنيسة فى معاركها التى لا تتناسب مع العصر، أم تجلس وتدرس كيف تنقل رسالتها غير المتغيرة إلى العالم المتغير. من هنا كان من الهام أن يدرس قادة الكنيسة من قسوس وعلمانيين « علم وفن الاتصال» لتطبيقه علي رسالة الكنيسة من تعليم وكرازة وخدمة و...إلخ. بل دراسة ما وصل إليه العصر من تكنولوجيا، وكيفية استخدامها لتوصيل رسالة الأخبار السارة بطريقة أفضل، ومبتكرة، ومشوقة، ومطابقة للاحتياج. لذلك جاءت فكرة هذا الكتاب الذي ينقسم إلي ثلاثة أبواب.

يقدم الباب الأول علم الاتصال «كنظرية» حيث نجد أن الفصل الأول والثاني يقدمان لنا لمحة تاريخية عن الاتصال والأساس الكتابي له.

أما الفصلان الثالث والرابع من هذا الباب يقدمان (نموذج لعملية الاتصال، وقنوات ورموز الاتصال)، والفصل الخامس يعرفنا على بعض مصطلحات وأنشطة الاتصال التي نقرأها ونسمعها مراراً على صفحات الجرائد ووسائل الإعلام المختلفة.

ذلك يأتى بنا إلى الباب الثانى وهو «لب الموضوع»، «كيف نطبق النظرية عملياً»؟ أى كيف نطبق علم الاتصال على الكرازة؟ وكيف نفهم عملية التغيير التى يمكن أن تحدث فى الإنسان نتيجة الاتصال به. وتقديم رسالة الإنجيل له؟.

أما الباب الثالث فهو يقدم موضوعات نطرحها للقارئ لإتمام الفائدة، بالرغم من أن كل موضوع فيها يحتاج لكتاب منفصل، أتمنى أن يقدمه آخرون أكثر تخصصاً منى فى المستقبل للمكتبة المسيحية، لكنى أقدم هذه الموضوعات بطريقة مختصرة كبداية لأي مجتهد علي درب البحث الطويل، وهذه الموضوعات هي، فن الاستماع الجيد، كذلك كيفية قيادة اللقاءات والاجتماعات واللجان، والتقديم الشفوي الجيد، ثم لمحة صغيرة عن كتابة التقارير، وأخيراً فن الكتابة عامة.

في نهاية كل فصل تجد بعض الأسئلة تحت عنوان «نمِّ مهاراتك»، والغرض منها ينبع من غرض الكتاب كله، حيث أنني لا أهدف أن يقرأه القادة فقط بل أن يعلّموه لآخرين أيضاً.. كل فصل يصلح كمحاضرة مستقلة، والأسئلة الموجودة في نهاية كل فصل موضوعة لمساعدة القيادات على فن المناقشة مع السامعين لزيادة الفهم وإثارة الفكر وتطبيقه علي ظروف الواقع.

وأريد أن أوضح أن «علم الاتصال» هو علم حديث بدأ من أواخر خمسينات هذا القرن وهو يحتوى ضمنياً علي دراسة لعلم النفس والاجتماع بالاضافة إلي قوانين علم الاتصال ذاتها. لذلك فدراستك لهذه العلوم سوف

تساعدك كثيراً علي دراسة علم الاتصال.

كذلك أريد أن أنوه بالشكر والتقدير لمجهود أستاذى وصديقى الأستاذ جوزيف صابر لمساعدته الكبيرة حتى يخرج هذا الكتاب إلى النور.

في النهاية أصلى أن يكون هذا الكتاب بركة لقيادات الكنيسة من قسوس وعلمانيين، لمجد المسيح في الكنيسة.

المؤلف

الباب الأول

نظـرية الاتــصال

الفصــل الأول : لمحة تاريخية عن الاتصال

الفصل الثانـى: الأساس الكتابى للاتصال

الفصل الثالث : نموذج لعملية الاتصــــال

الفصــل الرابع : قنـوات ورمـوز الاتصـال

الفصل الخامس : أنشـطة وأنـواع الاتصـال

الفصل الأول

لمحة تاريخية عن الاتصال

بدراستك لهذا الفصل سوف تحصل علي المعلومات التالية :

* كيف كان يتصل الإنسان الأول فيما قبل التاريخ.

* كيف كان يتصل الإنسان في العصور الأولي والوسطي.

* تطور وسائل الاتصال في عصر النهضة حتي القرن الـ ١٩.

* التطور الحديث في وسائل الاتصال والاختراعات المختلفة التي ساهمت في ذلك.

أولاً: ما قبل التاريخ :

كان الإنسان الأول غالباً ما يتصل بغيره بالأصوات وحركات الجسم قبل أن يطور الإنسان لغة خاصة به، ولم يعرف أحد علي وجه التحديد كيف بدأ الكلام ما بين الناس، لكن بعض العلماء يظنون أنه بدأ نتيجة محاولة تقليد أصوات الطبيعة مثل أصوات الحيوانات، والرياح، والبرق، والصواعق ...إلخ. وبعد ظهور اللغة بدأ الإنسان ينقل رسائله بكلمات الفم.. وكان العداؤون ينقلون الرسائل الشفوية لمسافات بعيدة، ولكن الإنسان استخدم دقات الطبول أيضاً، وإشارات الدخان لتوصيل الرسائل.. وكان استخدام الرسم والألوان أولي الخطوات نحو وجود لغة مكتوبة، فكان الإنسان الأول يستخدم مجموعة رسوم للإخبار عن قصة معينة، مثل قصة عملية صيد ناجحة، أو هبوب عاصفة شديدة.. وكان السومريون (٣٠٠٠ سنة ق.م) أول من استخدم ذلك. ونتيجة لوجود بعض الكلمات التي يصعب التعبير عنها بالصور، طوّر الإنسان الصور لتحاكي كل صورة صوتاً بدلاً من شئ أو فكرة وبذلك بدأت عملية أولية من الكتابة.. وانتهت هذه الحقبة لتبدأ أحقبة أخرى بدأ فيها الإنسان يكتب.

ثانياً : العصور القديمة :

كانت الكتابة هى الوسيلة الأولى للاتصال عبر المسافات الطويلة، فكان الأغنياء يستأجرون رُسلاً لحمل رسائلهم على الأقدام، أو على ظهور الجياد

أو بالسفن، واستخدم القادة الحربيون الحمام لنفس الغرض.

وحوالى سنة ٥٠٠ ق.م طوَّر الإغريق وسيلة أسرع لنقل الرسائل من مدينة إلى مدينة، فكان النظام يتكون من حوائط من الطوب، قريبة من بعضها حتى يمكن للواقف على قمة الحوائط أن يرى الرسالة على الحائط القريب منه، فكان يُرص الطوب على قمة الحوائط ويترك ما بينه فسحات، كل رصة تمثل حرفاً من حروف الهجاء.. فعندما يريد الرجل المسئول عن حائط معين إرسال رسالة يطلق الدخان في اتجاه الحائط الذي يريد منه أن يستقبل الرسالة، ويبدأ الرجل على الحائط التالى قراءة الرسالة، وأطلق على هذا النظام اسم التلغراف المرئي.

أما الرومان فكانوا ينقلون الرسالة المكتوبة التي كانت تسمي Acta Diarna أو «الحوادث اليومية».. فكانت تكتب وريقات قليلة كل يوم وترسل ليقرأها الناس.

ثالثاً : خلال العصور الوسطي:

والتي بدأت بحوالي عام ٤٠٠م وانتهت عام ١٠٠٠م.

وكان للمسيحية تأثير كبير في الاتصال، إذ أن عدداً قليلاً من الناس يستطيع القراءة والكتابة، وأغلب من كان يستطيع القراءة والكتابة كانوا قادة الكنيسة، وكانت النتيجة أن أغلب الكتب كانت كتباً دينية. وكان كتبة الأديرة من رهبان ينقلون نسخ الكتب باليد، وكانوا يزينون أعمالهم بالرسومات المذهبة والملونة، وكانت العملية تستغرق عدة أشهر، لذلك كان

عدد الكتب صغيراً جداً. لكنه كافٍ لعدد المتعلمين.

وكان الكثير منهم بالرغم من استطاعتهم نسْخ الكتب، لكنهم لا يستطيعون قراءتها.

وكانت أغلب الأخبار تنقل بواسطة الفم، وفى المدن والقرى يوجد أناس ينقلون الرسائل بالصوت العالى. مثل إعلان ميلاد، أو موت أو أحداث لها اهتمام عام...الخ.

رابعاً : تطور وسائل الاتصال في عصر النهضة حتى القرن التاسع عشر :

(١) عصر الطباعة

جاءت الثورة الصناعية في أوروبا من عام ١٣٠٠ - ١٦٠٠ م. وكانت النهضة العقلانية لهذه الفترة تتطلب الكثير من الكتب. ولم يَف النسْخ اليدوى بالمطالب، حتى ظهرت الطباعة في أوروبا عام ١٤٠٠م بالرغم أنها كانت معروفة قبلاً في آسيا.

ومن الأشياء الطريفة أن أول شئ يطبع كان أوراق اللعب «الكوتشينة» نظراً للطلب الشديد عليها. وبدأ النسْخ باليد يتلاشى.. وخاف الناس من هذه الطباعة التي تطبع حروف سوداء متشابهة، لذلك ولتهدئة مخاوف العامة بدأ في طبع نسخ كثيرة من الكتاب المقدس، حتى انتشرت الكلمة في أرجاء أوروبا، لدرجة أن الناس نتيجة ثورة الاتصال التي أحدثتها

الطباعة وقراءتهم للكتاب المقدس، بدأوا يتساءلون عن بعض ممارسات الكهنة الكاثوليك، ومن هنا جاء الإصلاح اللوثرى الذي بدأ بغرض إصلاح الكنيسة الكاثوليكية نتيجة ثورة الطباعة، وانتهى الإصلاح الذي بدأ عام ١٦٠٠م بتأسيس الكنيسة البروتستانتية.

(٢) من عام ١٦٠٠ م - ١٧٠٠م :

في عام ١٦٠٠ م بدأت تُستخدم الطباعة في طبع أخبار يومية يطلق عليها Corantos وظهرت في هولندا وانجلترا ودول أخرى التى تهتم بالتجارة، وكانت تطبع أخبار السفن التي وصلت والتي أبحرت. وكان يطبع فيها بعض الإعلانات أيضاً. وسرعان ما أضيفت إليها أخبار غير تجارية. ومنذ عام ١٧٠٠م بدأت طباعة صحف ومجلات كثيرة، فصارت المعلومات متاحة للناس.

وبدأ استخدام الخطابات، وبدأت بعض الشعوب تستخدم الطوابع كنظام للبريد. ولم يكن إرسال الأخبار عام ١٧٠٠م أسرع مما سبق، إلى أن اخترع مهندس فرنسي يدعى «كلود شاب» فى نهاية القرن السادس عشر جهازاً تلغرافياً مرئياً يتكون من سلسلة من الأبراج ما بين باريس وبعض المدن الأوربية الأخرى ويوجد على قمة كل برج عامل يحرك ذراعاً معيناً كبيراً للغاية وتعبر حركة الذراع بطريقة معينة عن أحد حروف الهجاء، وبهذا كانت تنقل الرسائل عن برج إلى برج. وكان المستقبل في البرج الآخر يأخذ الرسائل بالنظر في تلسكوب.

(٣) ..١٨٠ م :

في عام ١٨١١ اخترع عامل طباعة ألماني آلة طباعة بالكبس بالبخار .. مما أعطى للطباعة دفعة عظيمة، مما ساعد جريدة التايمز اللندنية أن تطبع كميات ضخمة من الأعداد، وكذلك الكثير غيرها من المجلات. وأدي اختراع آلات البخار وظهور السفن البخارية إلى زيادة سرعة نقل الرسائل.. ولكن ليس بالدرجة التي أدي بها اختراع التلغراف عام ١٨٣٠ بواسطة صموئيل مورس الأمريكي، وتم اتصال المدن بعضها البعض بكابلات التلغراف، ثم مدّ أول كابل ما بين أوربا وأمريكا عبر الأطلنطى فصارت الرسائل تنقل في ثوان.

وامتاز القرن التاسع عشر باختراع آلات التصوير «الكاميرات» التي أسهمت فى حفظ صور الأحداث والشخصيات المختلفة..

وفي النصف الثانى من هذا القرن، توالت الاختراعات مثل اختراع الآلة الكاتبة، والتليفون، والفونوجراف، وآلة الصور المتحركة «السينما» وكذلك آلة طباعة اللينوتيب التي ترص الحرف آلياً بدلاً من رصها يدوياً. وظهر العلماء مثل توماس أديسون، وجراهام بل، وهانيبال وغيرهم، هؤلاء الذين اخترعوا هذه الأجهزة التى قفزت بالاتصال إلى سرعة عالية وإمكانيات كبيرة.

خامساً : التطور الحديث فى وسائل الاتصال :

بالرغم من كل التحسينات في الاتصال في الفترة السابقة، إلا أن كل الاتصالات كانت تستلزم مد كابلات، حتى جاء عصر الثورة الالكترونية

حيث صار ممكناً نقل الصوت والصورة بدون أسلاك عبر الأجواء، بعد اختراع الراديو والتلفزيون، حيث نجح ماركوني عام ١٩٠٦ في إرسال إشارات الراديو بنجاح عبر الأطلنطي حتى بدأت الإذاعة المستديمة في الولايات المتحدة عام ١٩٢٠، أما التلفزيون فقد ظهر أيضاً كنتيجة لمجهود كثير من العلماء وبدأ أول إرسال سنة ١٩٢٦ بواسطة عالم اسكتلندي، وبدأت محطة الـ BBC في إذاعة برنامج مستديم ابتداء من عام ١٩٣٦.

ثم تطورت كاميرات التليفزيون وأجهزة التصوير تطوراً كبيراً حتى أيامنا هذه. وبجانب الراديو والتليفزيون تم اختراع جهاز التسجيل، وقد بدأ بطريقة بدائية إلى أن تطورت كما نرى أجهزة التسجيل والديسك والاستريو والهاى فاى، وأنظمة الصوتيات المعقدة. أما جهاز الفيديو الذى يسجل الصورة على أشرطة مغناطسية فكان يستخدم منذ عام ١٩٥٠ فى محطات التليفزيون فقط، إلى أن تم اختراع الفيديو كاسيت منذ عام ١٩٧٠ ثم الفيديو ديسك عام ١٩٨٠.

ثم أضيفت لما سبق الأقمار الصناعية التى تنقل من الأرض عبر محطات إرسال إلى الأقمار فى الفضاء ومنها إلى محطات استقبال فى مناطق العالم المختلفة لتنقل أى حدث من أطراف الأرض إلى أطرافها فى ثوان معدودات، ولم نعد نشاهد مباريات الكرة والأحداث الهامة فقط، بل والحروب أيضاً وأنت جالس فى بيتك. بل عقدت أخيراً المؤتمرات فى أنحاء العالم بدون انتقال الناس عن طريق استخدام الأقمار الصناعية. وصار طبع الجرائد

والمجلات من خلال الأقمار الصناعية، فالجريدة توزع في كل العالم في نفس الوقت. ويقرأ الناس الخبر فى نفس الوقت.

سادساً : الاتصال في المستقبل:

إذا أردت أن تفهم الثورة الجديدة فى مجال وسائل الإعلام والاتصال.. فانظر إلى آلة «التليفون» بمنزلك.. إذ أنها لن تكون بعد الآن مجرد آلة تليفون... فالتطورات المذهلة الجارية الآن والتي تكاد تكون أقرب إلى «السحر» سوف تقلب هذا الجهاز إلي «نظام عالمى للإعلام والاتصال» .. ذي إمكانيات فائقة الضخامة. الأمر الذي سيحول العالم كقرية صغيرة إلى حقيقة نعيشها جميعاً خلال فترة ربما لن تتجاوز السنوات العشر القادمة. وسوف تلغى البوصات القليلة التى ما زالت بيننا حتى الآن. ولعل هذا ما يفسر التحركات اللاهثة من جانب حكومات وشركات كبرى للحصول على نصيب من السوق العالمية لتلك التكنولوجيا الجديدة والذي يقدر بنحو ٣ تريليونات من الدولارات .

الصندوق السحري

الثورة الجديدة تقوم علي ٣ محاور تكنولوجية تم تطويرها علي امتداد كل من لندن وطوكيو وواشنطن في مجالات «التليفون» وأجهزة الإعلام المرئية والمسموعة «الراديو والتليفزيون» وأخيراً الكمبيوتر.

هذه التطورات الجديدة تتيح إمكانية دمج التليفون مع التليفزيون والكمبيوتر في جهاز منزلي واحد أشبه بالصندوق السحري.. الذي يجعل العالم كله بأنشطته التعليمية والثقافية والترفيهية بل والاستشارات الطبية وغيرها داخل المنزل..

أول هذه التطورات التكنولوجية التي ستجعل من مفاهيم نظرية طالما رددها الكثيرون إلى حقيقة من حقائق الحياة التي تصبح مألوفة .. تمت في مجال «التليفون».. فاكتشاف «الألياف الزجاجية» [١] لتحل محل الأسلاك النحاسية المستخدمة حالياً ستضيف إلى هذا الجهاز إمكانيات شديدة الضخامة وربما أهمها إمكانية تلقى كافة المكالمات على التوازى..

أما الثانية فتأتى على صعيد أجهزة الراديو والتليفزيون باتجاه إنتاج أجهزة فائقة الصوت والصورة.

بينما يأتى التطور الثالث وهو الأهم والأخطر في اتجاه إنتاج أجهزة كمبيوتر ذات طاقات شديدة الضخامة ربما كان الجهاز منها يحتاج إلى مساحة قرية كاملة لو تم التفكير في بنائه خلال الستينات من هذا القرن. بينما الجهاز الجديد من أجهزة الكمبيوتر والذي سيكون صغيراً ورخيصاً

(١) كابل واحد من الألياف الزجاجية أو الضوئية (Optic Fiber) في سمك شعرة الإنسان يستطيع أن ينقل آلاف المكالمات التليفونية والبرامج التليفزيونية بمنتهى الوضوح باستخدام الليزر، والليزر سيستخدم أيضاً في عمل الصورة ذات الأبعاد الثلاثية التي ستكون غالباً الصورة العادية في أجهزة المستقبل.

يحمل إمكانيات ١٢ مما يعرف حالياً «بالسوبر كمبيوتر».. يصل ثمن الجهاز منها إلي ٢٠ مليون دولار حالياً !!

عصر الألياف الزجاجية

ويمكن القول إن الألياف الزجاجية واستخدامها كبديل ليست فقط أقل تكلفة وإنما فائقة الكفاءة مما سيجعلها تلعب الدور الأكبر في تحقيق «القرية العالمية».. إذ أن حزمة صغيرة من تلك الألياف هي التي ستقوم مقام أطنان من الأسلاك النحاسية المستخدمة في الكابلات التليفونية. لقد تم بالفعل بناء الشبكة العالمية الجديدة للألياف الزجاجية والتي تعد القاعدة الأساسية لإطلاق الثورة الجديدة التي سيتمكن بواسطتها كل فرد على مستوى العالم من متابعة جميع البرامج التليفزيونية بل وإجراء الاتصالات، وكذلك متابعة المؤتمرات والندوات على مستوى العالم.

العالم في لمسة واحدة

وحتى الآن فقد تم ربط الدول الكبرى عبر هذه الشبكة بواسطة كابلات بحرية من الألياف الزجاجية، الأمر الذي سيتيح لمواطنى تلك الدول «المرتبطة بالشبكة».. الاستغناء تماماً عن محلات أفلام الفيديو إذ يمكنهم بلمسة زر واحدة الحصول علي أي فيلم تم إنتاجه عالمياً.. ليس هذا فقط بل والاختيار ما بين برامج آلاف القنوات التليفزيونية.. هذا على المستوى الثقافي، تمضية

أوقات الفراغ ويبقي هناك ما هو أهم.. مثل متابعة حساباتهم بالبنوك أو شراء الاحتياجات المنزلية من «السوبر ماركت» أو طلب شخص ما ورؤيته والتحدث إليه عبر الشاشة.. وأكثر من هذا.. فإن مواطنى تلك الدول سيكون بإمكانهم متابعة أي حدث على مستوى العالم، على الهواء مباشرة - سواء كان ذلك ندوة أو مؤتمراً أو حتى الاشتراك في محاضرة يلقيها أحد المتخصصين علي بعد آلاف الأميال - حيث يمكن في هذه الحالة متابعة محاضرة يلقيها أحد الأساتذة بجامعة «هارفارد» أو ندوة تنظمها هيئة ما ويتابعها مهتمون في مختلف أنحاء العالم يشتركون فيها بالأسئلة ووجهات النظر.

عمليات جراحية «بالريموت»

بل إن هناك من الجراحين من يقومون بالفعل بإجراء عمليات جراحية نادرة من مقار إقامتهم لمواطنين في دول أخرى من خلال شاشات تليفزيونية يقومون من خلالها بنقل التوجهات وإتمام الجراحة وفقاً للأسلوب والكيفية التي يتم تلقينهم إياها.

وحتي في مجال الصحف والمجلات [1] فإن الصندوق السحري سوف

(١) في اليابان الآن توجد جريدة تطبع الاعلانات وتستطيع أن تشم منها رائحة المنتج: «هذه الجريدة أنزلت إعلاناً عن عصير برتقال له رائحة البرتقال». (الأهرام المصرية في ١٦/ ٧/ ١٩٩٢.

يخلق عصر الصحافة الإلكترونية، حيث يمكن لكل مواطن في منزله الحصول علي صحيفته المفضلة علي الشاشة.. أو فقط الموضوع الذي يرغب في قراءته وبالتالي يمكنه أيضاً الحصول عليه مطبوعاً عبر جهاز الطابعة الملحق بالصندوق السحري المنزلي.

المنزل أو الشقة ستعود مرة أخرى إلى ما كان عليه الوضع قبل الثورة الصناعية.. حيث المنزل هو مكان كل شئ : العمل والتسلية والإقامة.. فلا حاجة للذهاب إلي السينما أو السوبر ماركت أو غير ذلك حيث أنها أنشطة يتيح الصندوق السحري الحصول عليها دون الاضطرار إلى الخروج من المنزل.. غير أن ذلك كله لن يحدث قبل أن تنضم جميع دول العالم إلى تلك «الشبكة» الجديدة..[1]

---

(١) صحيفة الأهرام المصرية. مارس ١٩٩٤- عن الجارديان.

الفصل الثانى

الأساس الكتابى للاتصال

بدراستك لهذا الفصل سوف تحصل علي المعلومات التالية :

* مفهوم كلمة الاتصال في العهد القديم والجديد.
* هدف الله من الاتصال بالخليقة والإنسان.
* الطرق المختلفة لاتصال الله بالإنسان في الكتاب المقد س.
* خطة الله في الاتصال من خلال المسيح والكنيسة.

أولاً:التعريف الكتابي لكلمة اتصال :

إن كلمة اتصال بالإنجليزية Communication، كما سبق وذكرنا تأتى من الأصل اللاتيني للكلمة Communis، أو Communia الذي يحمل معني نقل الشئ، أو تعميمه، وعندما نقتفي أثر المعني للكلمة نجدها تعني أيضاً الاشتراك والمشاركة ما بين شخصين أو مجموعة أشخاص.

والعهد القديم يستعمل الكلمة العبرية Hol هول والتي ترجمت في السبعينية Koinos تعني «أن يمرر» أو أن يسلم للاستخدام العام، أو يجعل الشئ مشتركاً[1] (انظر أمثال ١:١٤).. وهي عكس ما هو مقدس أو مكرس، أو مخصص أى بعيد عن الاستخدام العام.. وهذه الكلمة التى ترجمتها السبعينية Koinona أى الشركة، تعبر عن شعور الإنسان الإسرائيلى البار بانعدام المسافة بينه وبين الله أو أنه عبده ebed، الذي عليه أن يقدم خضوعه وانتماؤه له.

أما في العهد الجديد فنفس الكلمة Koinona ومشتقاتها تشرح مفهوم الشركة في العلاقة بين الإنسان والله (١يو ١: ٣و٦و٧) وبين الله والإنسان (١كو ٢: ٩، ٧: ٢٤)، وعلاقة الإنسان بالإنسان (١يو ٧:٧).

وقد استخدمت هذه الكلمة ٤٧ مرة في العهد الجديد.. ونستطيع أن نضع هذه الاستخدامات في ثلاثة مظاهر:

---

(١) Kittel's Theological Dictionary Of The New Testament, Eerdmans Michgan, 1965.

١- تستخدم كلمة شركة Koinonia لتدل علي المشاركة في مشروع عام مثل الخدمة المسيحية (٢كو ٨: ٢٣) أو المشاركة في خبرة مشتركة كالاضطهاد (عب ١٠: ٣٣) أو المعاناة (٢كو ٩: ٧) أو العبادة (١كو ١٠: ١٨).

٢- واستخدمت في مكان آخر بمعني إعطاء نصيب (٢كو ٩: ١٣، في ١: ٥) مثل ربط أعضاء الكنيسة داخلياً بروح واحد، ومشاركة اختيار العطاء خارجياً من الكنيسة للعالم.

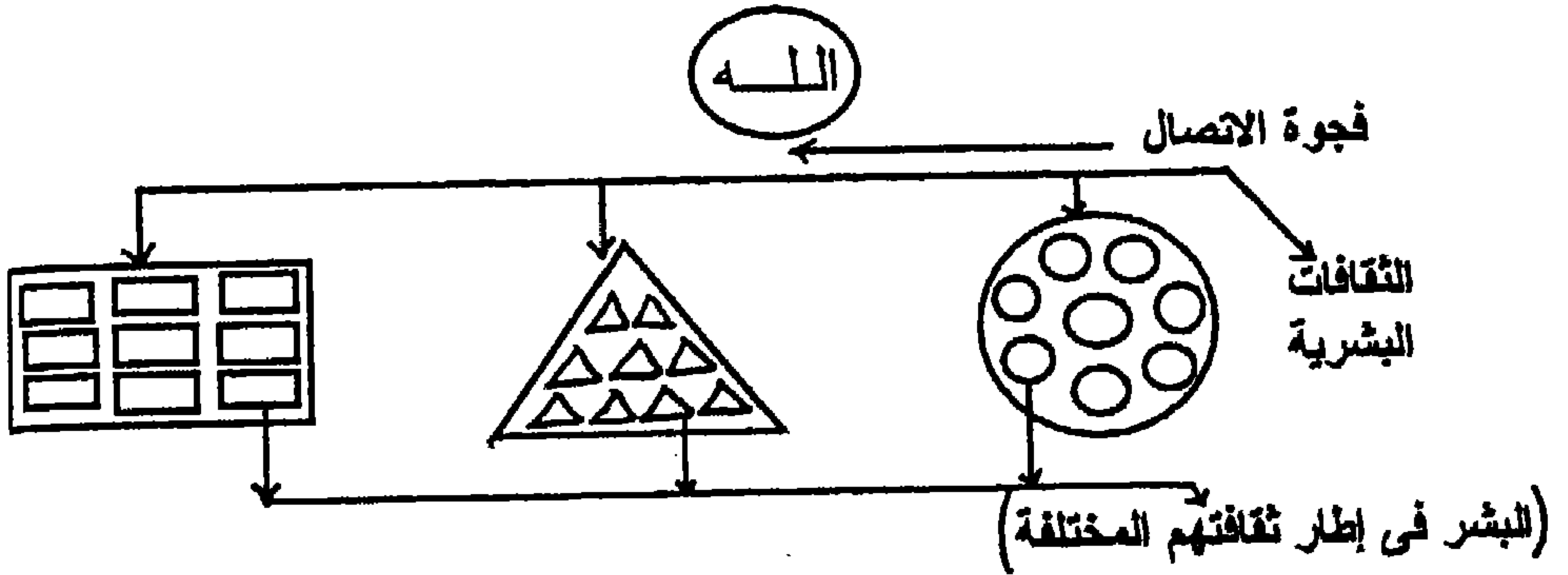
٣- كذلك استخدمت كفكرة الشركة والمشاركة، فهي تدل علي العمومية وإنكار الذات، والمشاركة مع الآخرين لمقابلة احتياجاتهم (غل ٢: ٩، ١تي ٥: ٢٢، عب ٢: ١٤).

ثانياً : هدف الله من الاتصال :

مصطلح «رؤية» يشير إلي كشف شئ مستور، حتى ما يعرف كنهه «جوهره» (١كو ٢: ٩- ١٤). في هذه الآيات يتضح هدف الله من الاتصال، فالفقرة تشير إلى أن الله لديه خطط رائعة لهؤلاء الذين يحبونه، والروح القدس يعرف الحق تماماً ويعرف أسرار خطط وفكر الله وأهدافه وهو الذي يستطيع أن يوصل هذه الخطط لعقول أناسه المختارين [1].

علي أن مشكلة الاتصال تظهر في أن الله يريد أن يصل إلى كل إنسان

(١) Kraft C.H. Communication Theory for Cristian Witness, Abingdon, Nashville, 1982.



شكل رقم (٢)

عابراً فواصل العادات والتقاليد والثقافات، ونستطيع أن نوضح المشكلة كالآتي:

إذاً كيف لإله غير محدود، قدوس، قادر علي كل شئ أن يعبر الفجوة العظيمة إلى الإنسان المحدود، الخاطئ، الضعيف.

فالفقرة الكتابية السابقة (١كو ٢: ٩- ١٤) وفي مواضع أخرى كثيرة مثل (يو١:١٤، في٢:٧) تظهر الله كمبادر للاتصال بالإنسان الذي لا حول له ولا قوة، والإنسان لن يستطيع أن يرى الله أو يجده حتى لو بحث عنه (يو ١:١٨، ١ تي ٦:١٦). إذاً فحاجة الإنسان أن يعلن الله عن ذاته له.. (ولقد حاول الله الاتصال بالإنسان بطرق وأنواع كثيرة حتى تجسد في ملء

الزمان).

ثالثاً: الحاجة إلى الاتصال بالله :

إن حاجة الإنسان إلي الاتصال بالله، أو مبادرة الله بالاتصال بالإنسان بدأت منذ الخليقة، ففي أول أصحاح في الكتاب المقدس (تكوين ١: ١و٢) يعلن الله نفسه كخالق، وهو يتحدث مع خليقته حديثاً من جانبين (١: ٢٧-٣١، ٢: ١٥- ١٧).. ونحن نجد هذه الكلمات التي تعبر عن الاتصال في الأصحاحات الأولى من سفر التكوين :

«فخلق الله الإنسان علي صورته ، علي صورة الله خلقه. ذكراً وأنثى خلقهم وباركهم الله وقال لهم...»)(١: ٢٧و٢٨).

وأوصي الرب الإله آدم قائلاً (٢: ١٦).

فدعا آدم بأسماء جميع البهائم وطيور السماء وجميع حيوانات البرية (٢: ٢٠) وكانت الحية أحيل جميع حيوانات البرية التي عمل الرب الإله.

فقالت للمرأة أحقاً قال الله (٣: ١).

وسمعا صوت الرب الإله ماشياً في الجنة عند هبوب ريح النهار.. فنادى الرب الإله آدم وقال له: أين أنت (٣: ٨و٩).

مما سبق يتضح أن الاتصال بين الله والإنسان قبل السقوط كان رائعاً وفي انسجام كامل، ولكن سقوط الإنسان ودخول الخطية كسر هذا الانسجام وقطع الاتصال، واختبر آدم وحواء شعوراً جديداً بالعار، والذنب والانفصال.. وصار الحديث بين الله والإنسان لا يأتي من طرفين.. بل من طرف احد.

وتكتمل كوارث السقوط في سفر (التكوين ١١: ١) عندما كان بشر الأرض جميعهم لساناً واحداً يستخدمون كلمات واحدة ولغة واحدة، وقد أتاحت لهم هذه الميزة فرصة غير محدودة للاتصال والفهم المتبادل والسلام معاً، والعكس أيضاً صحيح، فقد كان لهم أيضاً قدرة غير محدودة علي تجميع قوى الشر، وبسبب طبيعة الإنسان الساقطة اختار الأمر الثانى وهو تجميع الشر، وكنتيجة لذلك فرق الله نوعاً من (الحجر الثقافي) [(١)] علي البشرية. هلم تنزل ونبلبل هناك لسانهم حتي لا يسمع بعضهم لسان بعض (تك ١١: ٧).

إن قدرة البشر علي الاتصال والفهم قد تدهورت إلي حد كبير بسبب السقوط (كو ٢: ١٤)، وأضلّ الشيطان عقل الإنسان (٢كو ٤: ٤)، وأصبح غير قادر أن يرى النور الإلهى (١كو ٢: ١٤).. وصارت حاجته إلي شيئين:

١- الحاجة إلى عودة الشركة بين الإنسان والله حتى ما يعود الاتصال الحقيقي، ففي أعمال أصحاح ٢، عندما حلّ الروح القدس علي الكنيسة، عاد الحوار المفقود بسبب بلبلة اللسان، حيث اختفت فوضى اللغات وصار هناك اتصال كامل مرة أخرى.. إن السقوط والفداء، وبابل ويوم الخمسين هي عوامل فنية وراء اللغة والاتصال [(٢)].

---

(١) Hesselgrave D.J. Communicating Christ Cross Culturally, Zonder-van Michigan 1980.

(٢) مرجع سابق Hesselgrave.1987

٢- وبغض النظر عن إعلان الله لنفسه فما زال الإنسان محتاجاً إلى استنارة روحية قبل أن يفهم الاتصال مع الله. فالرسول بولس بالرغم من اجتهاده في معرفة كاملة وإخلاصه في تتميم الناموس إلا أنه لم يفهم ولم يتصل بالله إلا بعد أن أعلن له ذاته (أع ٢٦: ١- ٩، في ٣: ١- ١١).

رابعاً : طبيعة الاتصال الإلهى :

الآية الافتتاحية للرسالة للعبرانيين تؤكد أن الله قد سرَّ أن يعلن نفسه بطرق كثيرة سواء لفظية أو غير لفظية.

١- لفظى :

كلَّم الله آدم، نوح، إبراهيم، موسى، بولس الرسول، أغسطينوس، لوثر، كالفن، وسلى، أنت وأنا.

لقد أعلن الله نفسه من خلال الرؤي والأحلام، وفى مرات أخرى تكلم بطرق غريبة مثلاً عن طريق «حمار» (عدد ٢٢)، من خلال ملاك أو «ملاك الرب»، من خلال سحابة في النهار وعمود نار في الليل، من خلال أنبيائه بالإضافة إلي الرموز، والترانيم، والشعر، والكتابة، والأمثال، والتمثيل.. إلخ. كل ذلك يعبر عن جزء من إعلان الله الذي هو قربه وصلته الوثيقة بالخليقة.

٢- تشبيه الله إنسانياً: Anthropomorphy & Anthropopathy

«أنثروبومورفي» تشير إلي تعبير كتابى يقدم الله وكأن له أجزاء جسم كجسم الإنسان مثل اليد (إش ٦٤: ٢)، الوجه (تك ٣: ٨)، الأعين (تك ٨: ٢٩)، الأذن (نح ١: ٦).

«انثروبوباثي» تشير إلى تعبير كتابى يستخدم ليصف الله وهو يظهر مشاعر البشر، وهذه التعبيرات تقدم لتظهر وتوضح مشاعر الله بطريقة نفهمها نحن البشر، وذلك لتصف اهتمامات الله، قوته، أنشطته..إلخ.

وإن كانت هذه الأمور لا تصف الله تماماً، إلا أنها تعبيرات قصد الوحى بها أن تكون طريقة اتصال تعبر عن ماهية الله للبشر [١]

٣- تدخل الله في التاريخ:

أعلن الله نفسه بعدة طرق وهو يتدخل في التاريخ فهو يختار أناساً معينين ليكوّن بهم أمة إسرائيل المختارة التي يستخدمها بدورها ليتمم غرضه للبشرية (تث ٢٨: ٩و ١٠). كذلك يتكلم عن تعامله مع أمم أخرى مثل مصر (خر ٩: ١٣- ١٧) وأشور (إش ١٠: ١٢- ١٩) وبابل (إرميا ٥٠: ١- ١٦) أو مادي وفارس (إش ٤٤: ٢٤)، وإمبراطورية الإسكندر الإفريقية، والإمبراطورية الرومانية (دانيال ٧: ٧و٢٣)[٢]

---

(١) Thiessen H.C. Lectures in Systematic Theology, Eerdmans, 1968.

(٢) مرجع سابق Thiesen 1968.

٤- حفظ الوصايا الدينية :

وفي هذه الوسيلة يوصل الله مفاهيم روحية هامة للغاية لشعبه المختار مثل الوصية بحفظ السبت الذي يميز شعب إسرائيل كشعب مختار (خر ٣١: ١٣)، كذلك علامة الختان الذي أعطى لإبراهيم لتمييز نسله، نسل الموعد (تك ١٧: ٩- ١٤)، والشاهد ذو الاثني عشر حجراً الذي أصرَّ أن يعمله يشوع للإشارة إلي خلاص الله لشعبه (يشوع ٤: ٦-٢٠) ناهيك عن الأعياد السنوية، والذبائح، وخيمة الاجتماع، كذلك العشاء الرباني في العهد الجديد، فهي ممارسة حية، توصل العابدين مفهوم فداء الله للإنسان والشركة المسيحية..إلخ، كل هذه الأمور الدينية برموزها كانت وسائل اتصال ذات دلالة واضحة أراد الله أن يوصل مفاهيمه من خلالها لشعبه.

٥- الطبيعــة :

أعلن الله عن ذاته في الطبيعة (أع ١٤: ١٧، رو ١: ٢٠) فالسموات تحدث بمجد الله، والفلك يخبر بعمل يديه (مزمور ١٩).. كذلك يذكر قوس القزح البشرية بل والله أيضاً بعهده معهم (تك ٩: ٨- ١٧). فالله يتصل بالبشر من خلال الطبيعة.

٦- الضميــر :

ضمير الإنسان يعكس صورة الله في نفس الإنسان، كما تعكس صفحة الماء صورة الشمس، فالضمير في الإنسان يعكس وجود الله وإلي حد ما

طبيعته، فالضمير وسيلة يوصل ويعلن الله بها نفسه للإنسان [١].

٧- المعجزات :

المعجزات هي علامة من علامات حضور الله القوي، وتأكيد لكلامه ووعوده. مثل ضربات الرب للمصريين في سفر الخروج، ومعجزات السيد المسيح التي قال عنها يوحنا إنها تؤكد كلامه، وكثير من معجزات العهد القديم جاءت لتؤكد وعود الله لإنقاذ وخلاص أو استعادة شعبه. أنظر (يو ١:٢- ١١، ٤: ٤٦- ٥٤، ٥:١-٩، ٦:١-١٤، ١٦- ٢٠).

خامساً: اتصال الله بالعالم من خلال المسيح:

إن مركز الاتصال الإلهي وكماله يظهر في التجسد (في ٢:٥) ويشير كاتب الرسالة إلي العبرانيين (عب ١: ١و٢) لا إلي ضعف اتصال الله في العهد القديم، ولكن إلي كمال ونهاية إعلان الله في المسيح يسوع كأعظم اتصال بين الله والبشرية، ويقدم الرسول يوحنا تعبيره الجامع المانع عن التجسد (يو ١: ١و١٤) فهو يتكلم عن أن الله الكلمة الأزلي الذي تجسد في العالم ودخل التاريخ الإنساني بشخصية بشرية، مرئية، مسموعة وملموسة وتشارك في اللحم والدم بكل محدوديتهما الزمانية والمكانية، وبقدراتهما الجسدية المحدودة، التي تتعب وتجوع وتتألم.. إلخ. فهو ينتمي إلي البشرية كما ينتمي إلي الله.. ويقول الرسول يوحنا إن الكلمة «حل

---

(١) Sandy W.A.& Headlam A.The Epistle to the Romans (International Critical Commentary), Edinburg T.&T. 1977.

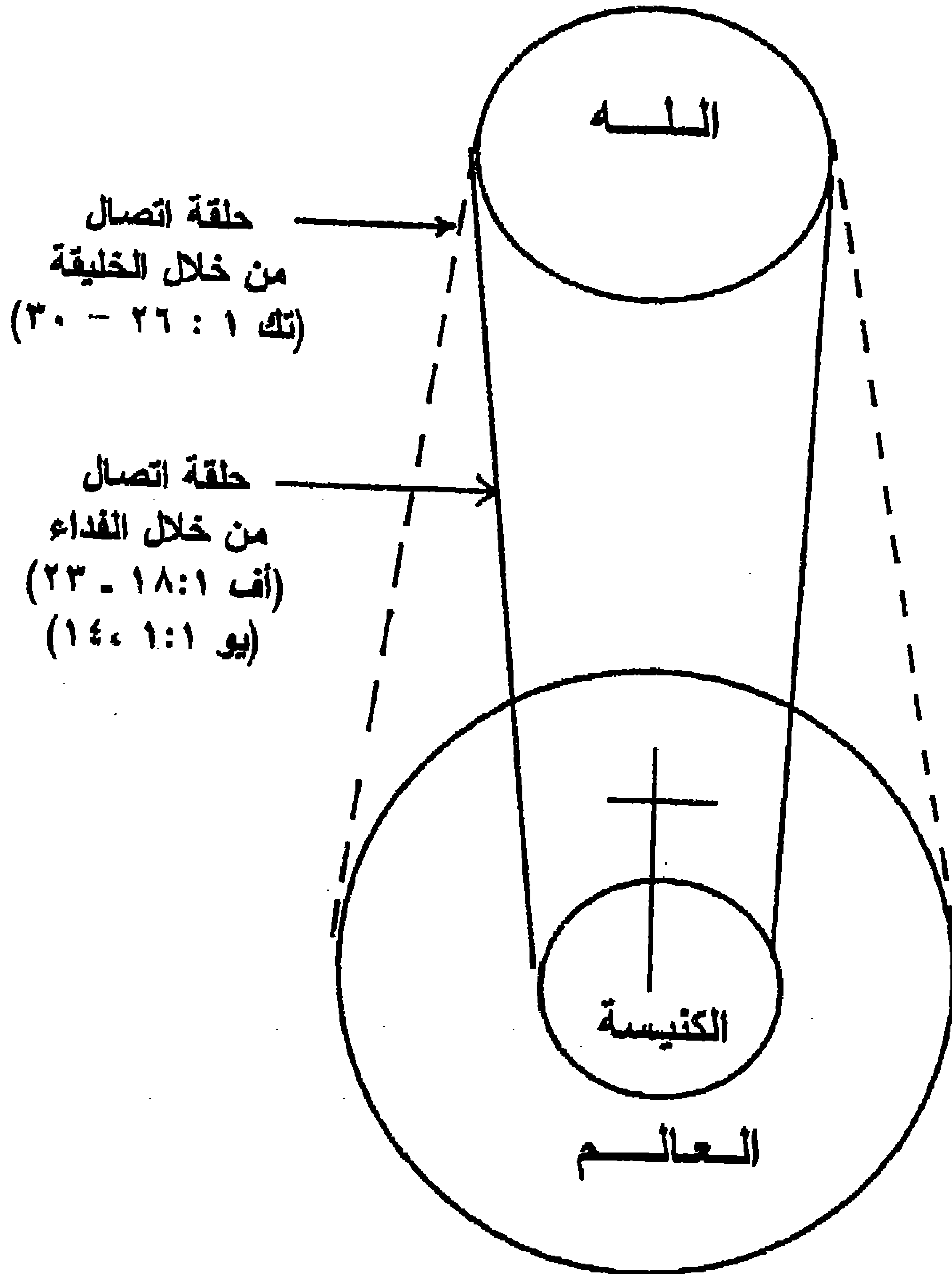
بيننا» وكلمة حلَّ في اليونانية تعني يشرح وهي الكلمة المأخوذ منها كلمة "Exegsis" أي يفسر، أي أن المسيح هو الشارح الأعظم، والمفسر المطلق لله، فهو لم يتكلم فقط عن الله بل كان هو الله... هل يوجد اتصال أعظم من ذلك؟

سادساً : اتصال الله بالروح القدس من خلال الكنيسة :

لقد أودع الله الكنيسة هدفه، وأوصاها أن توصل الله إلي العالم. "أما أنتم فجنس مختار، كهنوت ملوكي، أمة مقدسة، شعب اقتناء لكي تخبروا بفضائل الذي دعاكم من الظلمة إلي نوره العجيب» (١بط٢:٩). فالكنيسة بحياتها في العالم ووجودها صارت مسئولة عن تأكيد الرسالة وإعلانها، أو خيانتها، فهي صارت حاملة لرسالة الحياة. وفي نفس الوقت تحيا هذه الرسالة كل يوم كوسيلة اتصال لا تقل قوتها عن التحدث بالرسالة، وقد أعلن الله دور الكنيسة في العالم في حادثتين، الأولي هي الموعظة علي الجبل (مت ٥-٧) وفي إعطائه الإرسالية العظمي لتلاميذه (مت٢٨:١٩ و٢٠، يو١:٢١)، وأيضاً شارك الرسول بولس نفس المفهوم مع تلاميذه. إن الكنيسة هي مندوبة الله علي الأرض والمؤمنون هم سفراؤه في توصيل الرسالة (٢كو ٥: ١٧- ٢١).

ونستطيع أن نوضح النقطتين الأخيرتين في الرسم التوضيحي التالي الذي يعبر عن وسيلة اتصال الله بالعالم من خلال الخليقة ثم المسيح والكنيسة. خلق الله الكون، والعالم، والإنسان علي صورته، ليصنع جنساً

وشعباً للرب، لكن الإنسان سقط، وظل الله فى خطته فى الاتصال، فدبر الفداء، وأنشأ الكنيسة من المخلّصين، الذين يحملون الرسالة إلي كل العالم.

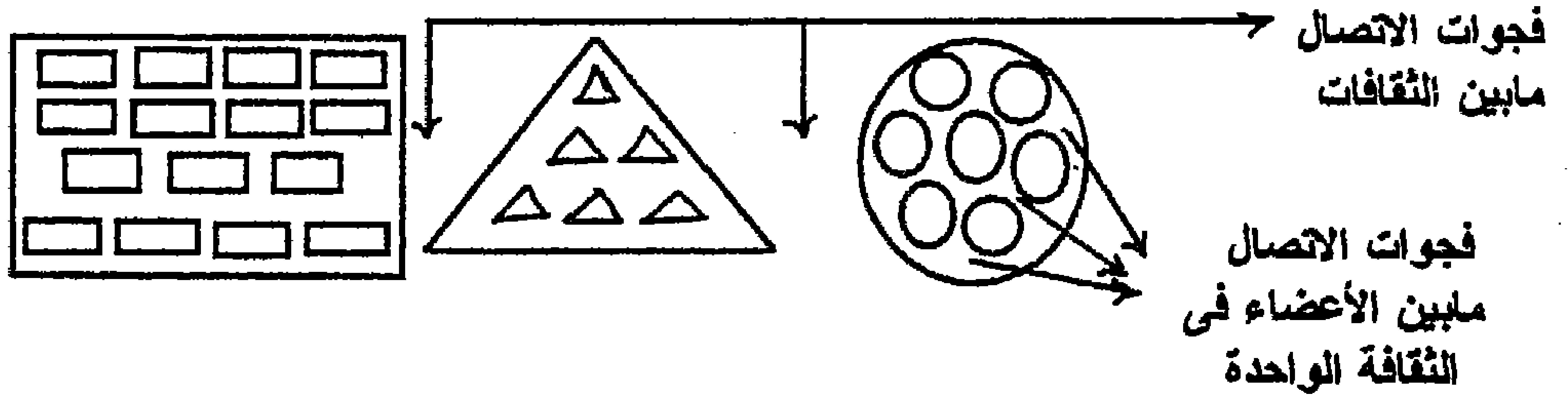


شكل رقم (٢)

سابعاً: تطبيق اتصال الله :

نستطيع أن نقول إن اتصال الله كان مؤثراً وفعالاً «بالتجسد»، أي أنه لا يتصل عن بعد، أو بمجرد الكلام فقط، بل بالحياة. والكنيسة مدعوة أن تتصل بنفس الطريقة، بالقرب من الناس، تتفهمهم وتفهم عاداتهم وتقاليدهم وطرق تفكيرهم، أن تعبر الفجوات الثقافية والعرقية التي تفصلها عن الناس، وتوصل الرسالة بكل مهارة ممكنة. فيجب علي المؤمنين أن يتعلموا مهارات الاتصال، ويستخدمون (العلم) في الاتصال.. وذلك لغرض واحد هو رسالة أفضل ومطابقة للاحتياج، ورسالة مفهومة غير متغيرة للعالم الضائع المتغير وهذا هو هدف الكتاب.

علي المؤمن أن يعبر فجوات الاتصال ما بين الثقافات، وما بين أعضاء الثقافة الواحدة.



شكل رقم (٣)

مما سبق رأينا كيف اتصل الله بالخليقة، ليحقق الأهداف التالية:

١- أن تكون له شركة مع البشرية التي خلقها.

٢- أن نستجيب لإعلاناته كبشر ونتجاوب مع كلمته.

٣- أن يكون مفهوماً من البشر أي نفهم نواياه وخططه تجاهنا.

وقد كانت خطة الله للاتصال كما يلي:

(١) إن طبيعة الله المحب تسعي للأفضل للإنسان مستقبِل الرسالة. وهو مستعد لأي تضحية في سبيل إعلان نفسه وحبه للإنسان.

(٢) الله يهتم بالشخص، بالفرد الذي يتصل معه، فهو يعلن نفسه له ويتفاعل معه، بل ويربط نفسه به.

(٣) الله يتألم حتي يري رسالته قد وصلت إلى الإنسان وأحدثت تأثيرها:

أ- فهو ينمي.

ب- يتعامل مع أناس محددين في مواضع معينة.

جـ - يقود الإنسان للاكتشاف.

د- يثق في الذين يتجاوبون.

ومن هنا نري الله الذي يرفض أن يبقي بعيداً بدون اتصال، فهو يسعي لشركة مع الإنسان، وهو يخطط، حتي يكون مفهوماً من جانب الإنسان. لذلك فهو يهتم بالإنسان اهتماماً خاصاً، فهو يحبنا ويدخل إطارنا المرجعي،

وخلفياتنا الثقافية، وتعصباتنا، ومفاهيمنا...إلخ. بالثقة، والاعتماد، إلي درجة أنه يربط نفسه بنا، فالله ذلك الشخص المطلق أعلن نفسه لنا بالتجسد حتي ما يقودنا إلي معرفته.. بواسطة الذين تجاوبوا مع كنيسته، التي أرسلها إلي العالم لتتصل به وتوصل له رسالة الله.

نمّ مهاراتك

١- ادرس قصة داود مع أبيجايل زوجة نابال..(١صموئيل ٢٥) ادرس مع زملائك كيف أثر رَد نابال علي داود، وكيف أثّر كلام أبيجايل في داود، لماذا أثّر كلام أبيجايل في داود بهذه الكيفية؟

٢- ادرس مع زملائك الأنواع والطرق المختلفة التي استخدمها الله في اتصاله مع البشر؟ ناقش رأي الدارسين في الوعظ كوسيلة اتصال أساسية فى أيامنا؟ لماذا نصرّ عليها كوسيلة أساسية؟ هل نلغيها ونستخدم غيرها؟ هل نطورها ؟ كيف؟

الفصل الثالث

نموذج لعملية الاتصال

- بعد دراستك لهذا الفصل سوف تعرف كيف تؤثر العناصر التالية في عملية الاتصال :

١- المعلومات الرمزية (التشفير)	Encoding
٢- فك المعلومات الرمزية (فك الشفرة)	Decoding
٣- الارتجـــاع	Feedback
٤- التشويش اللفظي	Semantic confusion
٥- اللغة غير اللفظية	Non Verbal Language
٦- العوائـــق	Barriers

- بالإضافة إلي أنك سوف تعرف تأثير العوامل التالية في تفسير الرسالة

١- الخلفية الثقافية	Cultural background
٢- الولاء	Loyalty
٣- التوقع	Expectation

٣- التوقع	Expectation
٤- التعليم	Education
٥- مفهوم الظرف أو الحالة	Concept Of Situation
٦- القيم	Values
٧- الاهتمامات الشخصية	Personal interests
٨- النماذج النمطية	Stereo Types

- كما أنك سوف تتعرف علي الواجب الأساسى في عملية الاتصال .
- وسوف نقدم لك التعريفات المختلفة لعلم الاتصال.

أولاً : الإنسان مخلوق يجيد الاتصال :

كان الإنسان - وما زال- مخلوقاً ذا احتياجات تمتد كثيراً إلي ما هو أبعد من الاحتياجات الجسدية.. وإحدي أهم هذه الاحتياجات هي الحاجة إلي الاتصال.. الاتصال مع باقي أفراد الجنس البشري الذين يعيشون معه عل ظهر ذلك الكوكب.. وللحق يجب أن نقول إن الإنسان ليس هو المخلوق الوحيد القادر علي الاتصال، لكنه الوحيد علي الأرض القادر علي أن يضع الاتصال في شكل رموز ودلالات.[١]

ويقول (Berlo 1960) إن الشخص العادي في أمريكا يقضي ٧٠٪ من حياته أثناء اليقظة في حالات مختلفة من الاتصال أي ما يوازي حوالي ١٠ إلي ١١ ساعة يومياً..

ولنأخذ مثلاً السيد (س).. دعونا نتخيل أنه بدأ يومه بقراءة الجرائد الصباحية وهذا «اتصال مكتوب»..، بعدها ذهب إلي عمله ليطالع صوراً لماكيت المشروع الجديد، وهذا «اتصال بالصور»، ثم دخل زميله في العمل قائلاً ببهجة «صباح الخير» فأجاب السيد (س) بإيماءة من رأسه وابتسامة دافئة وهذا «اتصال حركي».. ثم تذكر أن عليه أن يجرى بعض المكالمات التليفونية «اتصال لفظى».. بعدها تعين أن يحضر اجتماعاً إدارياً وهذا «اتصال جماعي»، ثم ذهب ليحضر اجتماعاً موسعاً الذى يلقي فيه وكيل

---

(١) مرجع سابق Hesselgrave, 1980

أول الوزارة بياناً عن سياسة الوزارة وهذا «اتصال جماهيري».. وعاد السيد «س» قرب الظهيرة إلى مكتبه ليفكر فيما أنجزه وهذا «اتصال ذاتي»...

في الساعة الواحدة خرج السيد «س» إلي المطعم القريب لتناول وجبة سريعة قبل الفترة المسائية، فقرأ قائمة الطعام وهذا اتصال «بالكلمة المطبوعة» وبينما هو يقرأ وصلت إليه روائح الأطعمة وهذا "اتصال من خلال الرائحة".. ثم خرج من المطعم إلى أحد المتاجر لانتقاء قطعة قماش وهذا «اتصال باللمس».. وحين أراد عبور الشارع انتظر حتى توقفت السيارات عند الإشارة الحمراء وهذا «اتصال بالرموز المرئية».. فجأة مرقت إلي جواره عربة إسعاف مسرعة تطلق آلة التنبيه فأفسح لها الطريق وهذا «اتصال بالصوت».. وعندما همَّ بالعودة رأى في طريقه كنيسة عتيقة تعتبر من أقدم الآثار في المدينة وهذا «اتصال بالثقافة المادية».. وفي المساء عاد إلى المنزل وأخذ ولديه إلي الملاهي حيث قضوا ساعتين في ركوب الألعاب، وهذا «اتصال من خلال الأفعال». ونستطيع أن نستمر في تسجيل أنواع الاتصال لإنسان واحد حتي ينتهي يومه.. وإن كنا قد رأينا لمحة مختصرة لأهمية الاتصال في حياة الإنسان.. دعونا نبدأ من البداية.. ونسأل كيف تتطور سبل الاتصال عند الإنسان:

عند الولادة : نكون كائنات لا حول لها ولا قوة يمكن لأي شخص أن يؤثر فينا، لكن سرعان ما نبدأ في تحريك الأيدي والأرجل، ونعرف أن بعض الأصوات تؤثر في الآخرين وتجعلهم يطعموننا أو ينظفوننا أو يدفئوننا..إلخ.

السنة الثانية: نبدأ في استخدام الألفاظ، ونفهم أن بعض الأصوات تؤثر

في الآخرين، وتعطي نتائج معينة في بعض الأحيان كما نريد، وفي البعض الآخر علي عكس ما نريد، ونبدأ في تعلم الكلام، وتوجيه بعض الأسئلة.

بنهاية السنة السادسة والسابعة: نتعلم كيف نقرأ ونكتب. وباستمرار الذهاب إلي المدرسة، نتعلم بعضاً من منطق الأشياء، ونتعلم كيف نتخذ القرارات، ونبدأ في التفكير في العالم حولنا.. ونبدأ في ملاحظة أنفسنا وعلاقتنا بالآخرين وبالبيئة. كل هذا يتطلب الاتصال، فنحن نأخذ أوامر ونعطي أوامر، نطلب أشياء ونتجاوب مع طلبات الآخرين.

وعندما ننضج نبدأ في دراسة علم الاتصال نفسه وأنظمة الاتصال المختلفة، ونبدأ في الدخول بمشاركتنا في الهيآت المختلفة التي صنعها الإنسان، مثل العائلة، المجموعة، الكنيسة، المجتمع.

والآن نبدأ في إدراك أهمية الاتصال لنكون مؤثرين في عائلاتنا، ومجموعاتنا في المجتمع.. فنحن نتصل لنؤثر .. نؤثر عن قصد.. فليس من المهم أن نتكلم مجرد كلام، أو ندير مناقشات، أو نكتب تقارير، أو ..المهم هو كيف نستخدم ما سبق في إحداث التأثير المرغوب.

وفي أغلب الأحيان نأخذ الأمور علي علاتها، فنحن لا نفكر أو نحلل كثيراً من أمور الحياة، ففي هذه اللحظة بالذات أنت تؤدي ثلاث وظائف معقدة، فالدم يتدفق في عروقك، كذلك تتنفس، والآن أنت تقرأ وتستوعب، بالطبع تحليلك للدورة الدموية، أو لدورة التنفس لن يزيد في هاتين العمليتين شيئاً ، لكن إذا كنا راغبين في تطوير عملية الاتصال كشئ حيوي

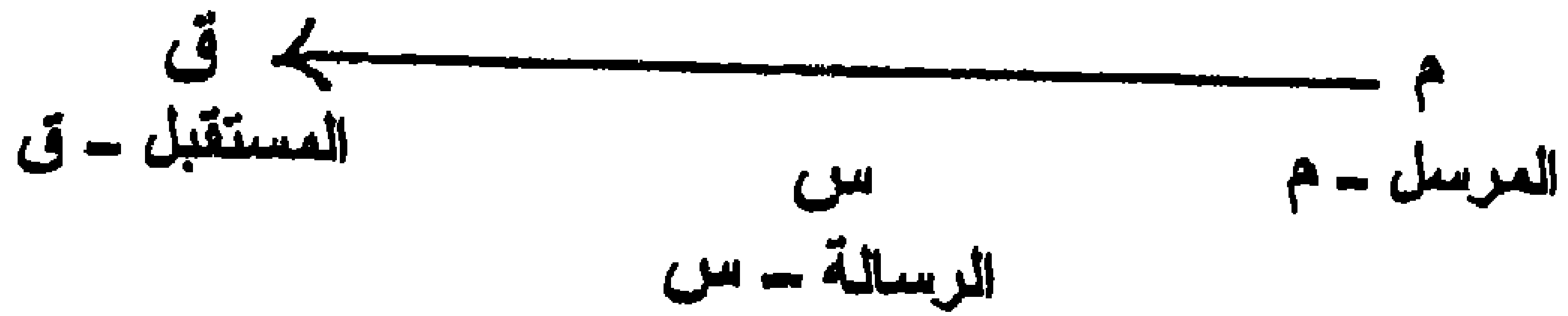
للإنسان يجب أن نحاول أن نفهم ونحلل عمليات التكلم والقراءة والكتابة والاستماع، يقول د. أستاذ العهد القديم في كلية «ترينتي»: إن أعظم شئ في العالم هو المحبة، والشئ الثانى الذى يليه هو الاتصال.. فالله أحب العالم لكن ليس بطريقة سلبية، لكنه اتصل أعظم اتصال بالتجسد حتي نفهم ونعي حبه.

دعونا الآن نفهم ونحلل كيف تتم عملية الاتصال .. وما هي عناصرها ؟

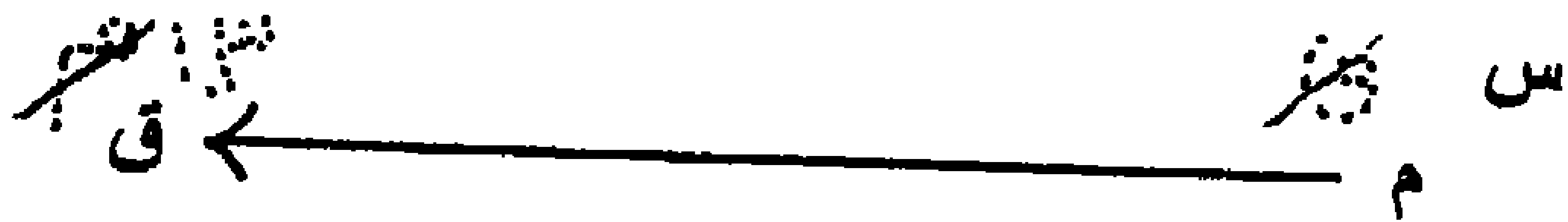
ثانياً : ما هي عملية الاتصال؟

دعونا نفهم عملية الاتصال ببساطة:

شخص أو جماعة يريد أن ينقل رسالة إلي شخص أو مجموعة أخري.



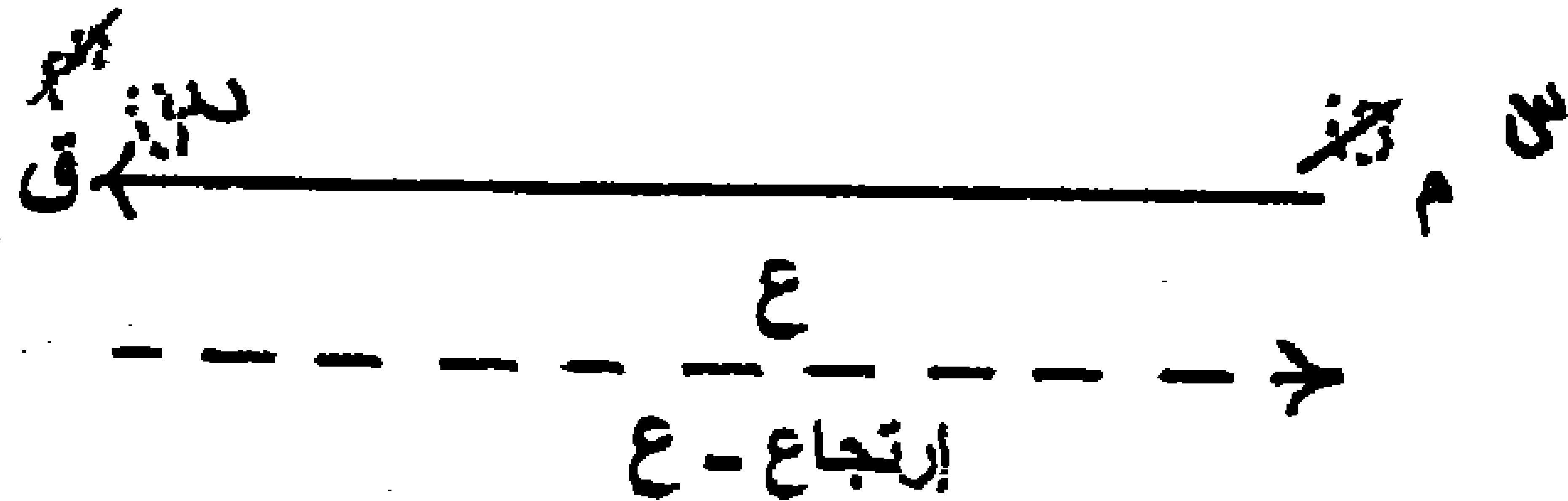
وللأسف يظن كثيرون أن الرسالة التي تُرسل هى التي تُستقبل، وقد صار هذا الوهم عائقاً كبيراً للاتصال الجيد.. بل إنه قد يكون أكبر عائق.



مثلاً : لنفترض أنك تلقيت الرسالة التالية: «من فضلك أرسل لنا علي وجه السرعة صورتك، وملخصاً لمعلومات عن شخصك». غالباً ما يكون لمرسِل الرسالة تخيل في ذهنه عن الصورة الشخصية وطول محدد للمعلومات المختصرة، وتاريخ محدد للطباعة.. لكنني كمستقبِل ليس لي علم بأي من هذه التفاصيل الموجودة في ذهن المرسِل، والواقع سيكون كالتالي:

اتصلت بالمرسِل فأعطاني معلومات إضافية كافية ليساعد علي إتمام ما هو مطلوب مني، ويمكننا أن نطلق علي هذه المكاملة التليفونية (رجع الصدي Feedback) أو (ارتجاع) لسهولة الاستخدام.. وهو مصطلح يعني رجوع المعلومات، حتي ما يتم تصحيح الخطأ ويكون هناك فهم مشترك.

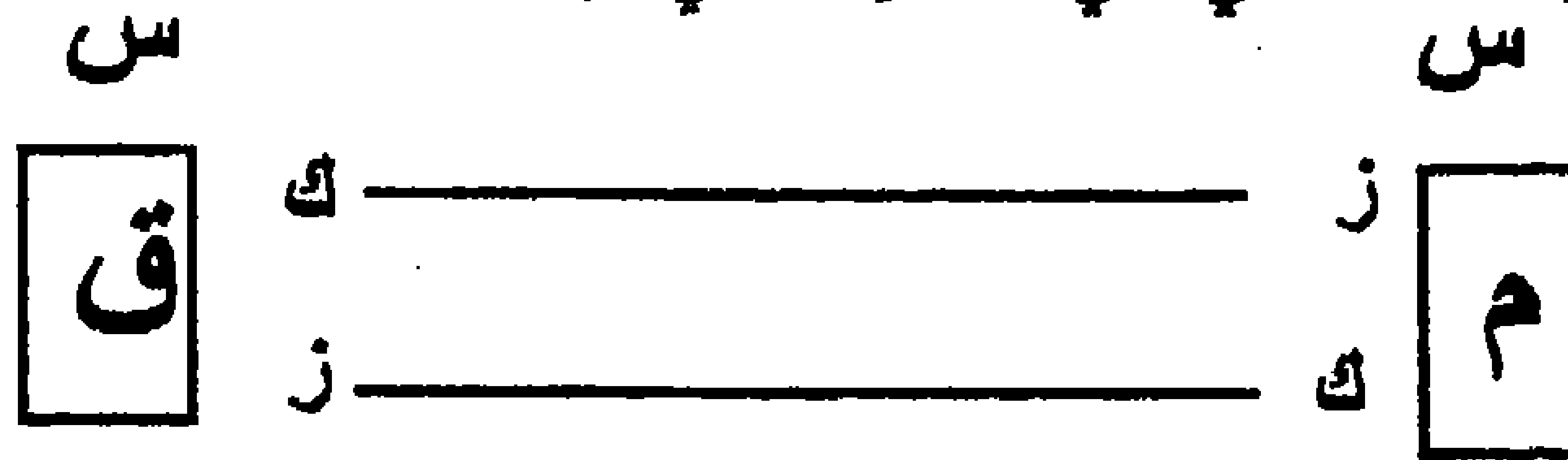
والارتجاع يشبه عمل «الترموستات» في الثلاجة المنزلية، فعند الحصول علي درجة البرودة الملائمة يفصل الكهرباء عن الموتور فيتوقف، وعند الاحتياج إلي درجة برودة أعلي يوصل الكهرباء إلي الموتور فيعمل.. وهكذا.



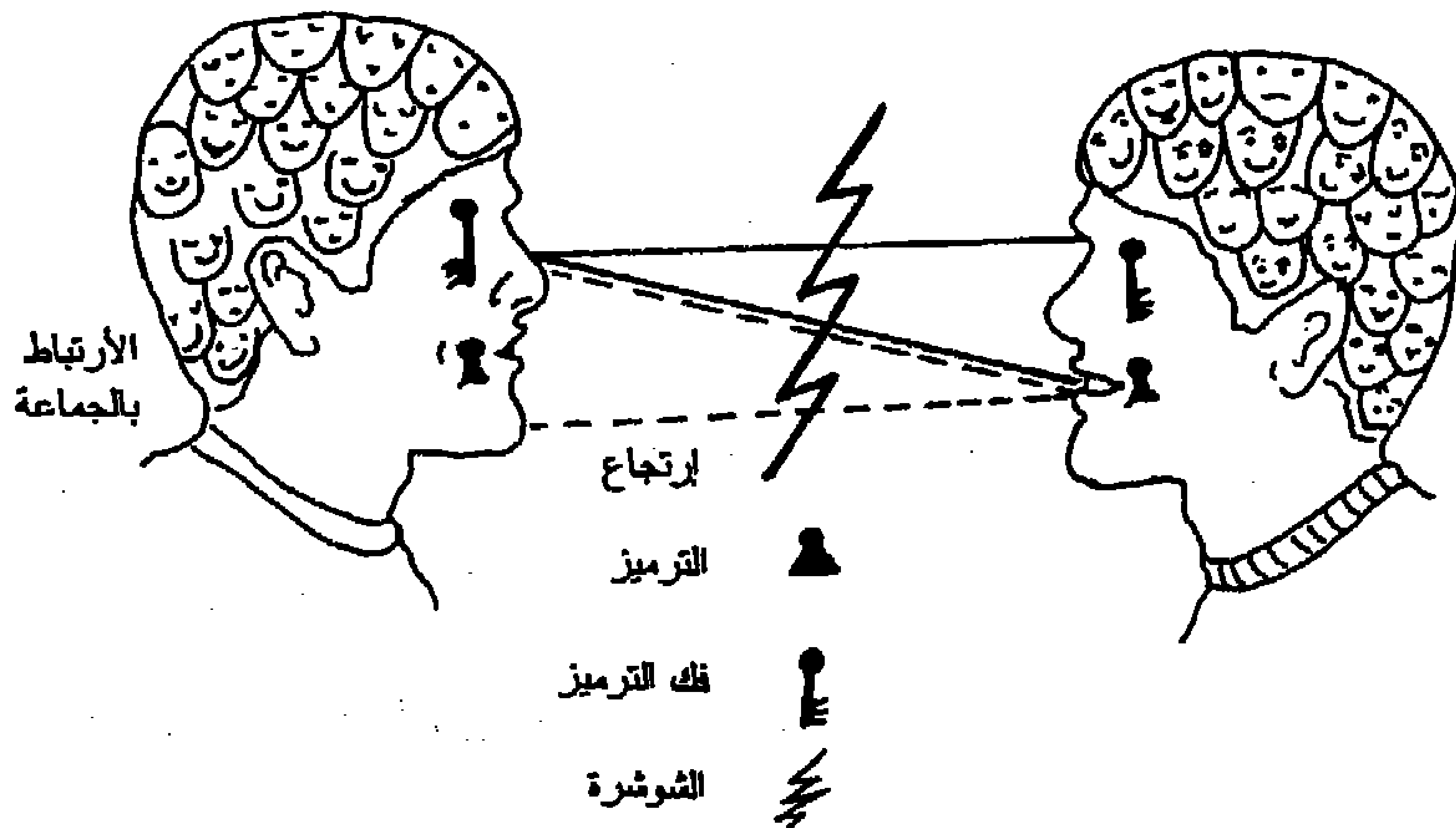
فأنا الآن وأنا أقرأ مسودة هذا الكتاب تعمل عيني كمصدر للارتجاع لتصحيح أي خطأ أكون قد كتبته.

فإذا أراد المرسِل أن يرسِل رسالة إلي المستقبِل، أو إذا أراد المستقبِل أن

يرسل (ارتجاع) إلي المرسِل، فهم يستخدمون «رموزاً» معينة للتفاهم قد تكون لفظية أو غير لفظية، والآن يجب أن نوسع مثالنا ليتضمن هذا المفهوم وسنركز في الوقت الحالي علي الشكل اللفظي من الرموز.



١- الترميز : Encoding وهو تحويل الرسالة التي في عقولنا إلي رموز معينة يمكن نقلها- وسوف نعرض في الفصول القادمة الأشكال المختلفة للرموز اللفظية والمكتوبة، كذلك للرموز غير اللفظية للاستخدام في الاتصال. اعمل هذه التجربة، اصنع بأصبعين من يدك علامة (٧) وقل لجمهور السامعين أو لزميلك عن معني ذلك، أو ما الذي تقصده، فسيحدث



تعني نبذة مختصرة بالنسبة لي (٤) صفحات فولسكاب ولآخر فقرة من (٥ .) كلمة علي الأكثر، وقد تعني عبارة (علي وجه السرعة) يومين أو أسبوعين. فعملية الترميز Encoding وفك الترميز Decoding يمكن أن تكون أكثر فاعلية كلما استخدمنا كلمات لا يساء فهمها، وبالذات المصطلحات غير المحددة كما أوردنا في المثال السابق.

فبعد مكالمة مرسِل الورقة اكتشفت أن ما يقصده هو إرسال صورة ٤×٦ أبيض وأسود «لميع» وفقرة من ٥٠ - ٦٠ كلمة قبل ظهر يوم الجمعة ٥ أبريل. فالمستقبِل يستقبل الرسالة ويبدأ في فك رموزها وترجمتها.. هنا يمكن أن يحدث كثير من سوء الفهم، وعندما يحدث سوء الفهم لمعاني الكلمات فنحن نطلق علي المشكلة شوشرة أو تشويش لفظي Semantic con-fusion وهو يختلف عن النوع الآخر وهو التشويش الميكانيكي نتيجة وجود إزعاج أو صوت عال.

٢- الرموز غيراللفظية : Non Verbal Language

يرسل الناس في المجتمعات دائماً عدداً لا يحصي من الرسائل غير اللفظية لذلك جاء تعبير «عدم الاتصال مستحيل».

بكلمات أخري إذا قررت ألا تتكلم طول اليوم أو لا تكتب أي شئ، فلغتك غير اللفظية تواصل الحديث باستمرار.

فوجهك يتكلم من خلال الابتسام والعبوس، ذراعاك ويداك تتعاقدان،

أكتافك ترتفع وتنخفض، خطواتك، طريقة تحيتك، شكلك العام. عندما تقف هل تأتي وقفتك بقرب من تكلمه، أم تحتفظ دائماً بمسافة بينك وبينه. هل هناك دائماً بينك وبين من تتعامل معهم في مكتبك قطعة من الأثاث أو مكتب آخر؟ ما هي نوعية الأثاث؟ وشكل ملبسك؟ هل تأتى دائماً في الميعاد؟.. هل أنت متهور أم متردد؟ وسواء حدث تفسير لتلك الرموز غير اللفظية بسرعة أو بعد فترة، فالناس تفسر هذه اللغة غير المنطوقة، بالرغم من أننا نظن أننا نقلنا الرسائل التي ننطقها فقط، فنحن نعتني بترتيب كلامنا وألفاظنا، لكننا غالباً ما تكون ردود أفعالنا غير اللفظية غير معتني بها...

علي كل المستويات نحن لا نستغنى عن اللغة غيرالمنطوقة أو غير اللفظية، فأنت ترسل رموزاً وتستقبل رموزاً غير لفظية كل يوم (وسوف نعرض لهذا الأمر بتفصيل أكثر في الفصول القادمة).

٣- التشويش : Noise

ينطبق تعبير تشويش علي أي شئ يتداخل أثناء عملية استقبال المعلومات، فقد اختبرنا جميعنا التشويش الإلكتروني في الأجهزة المختلفة، وبالمثل فقد وسّع علماء الاتصال الإنساني مفهوم التشويش ليعبر عن أي تداخل بين المجموعات الإنسانية.

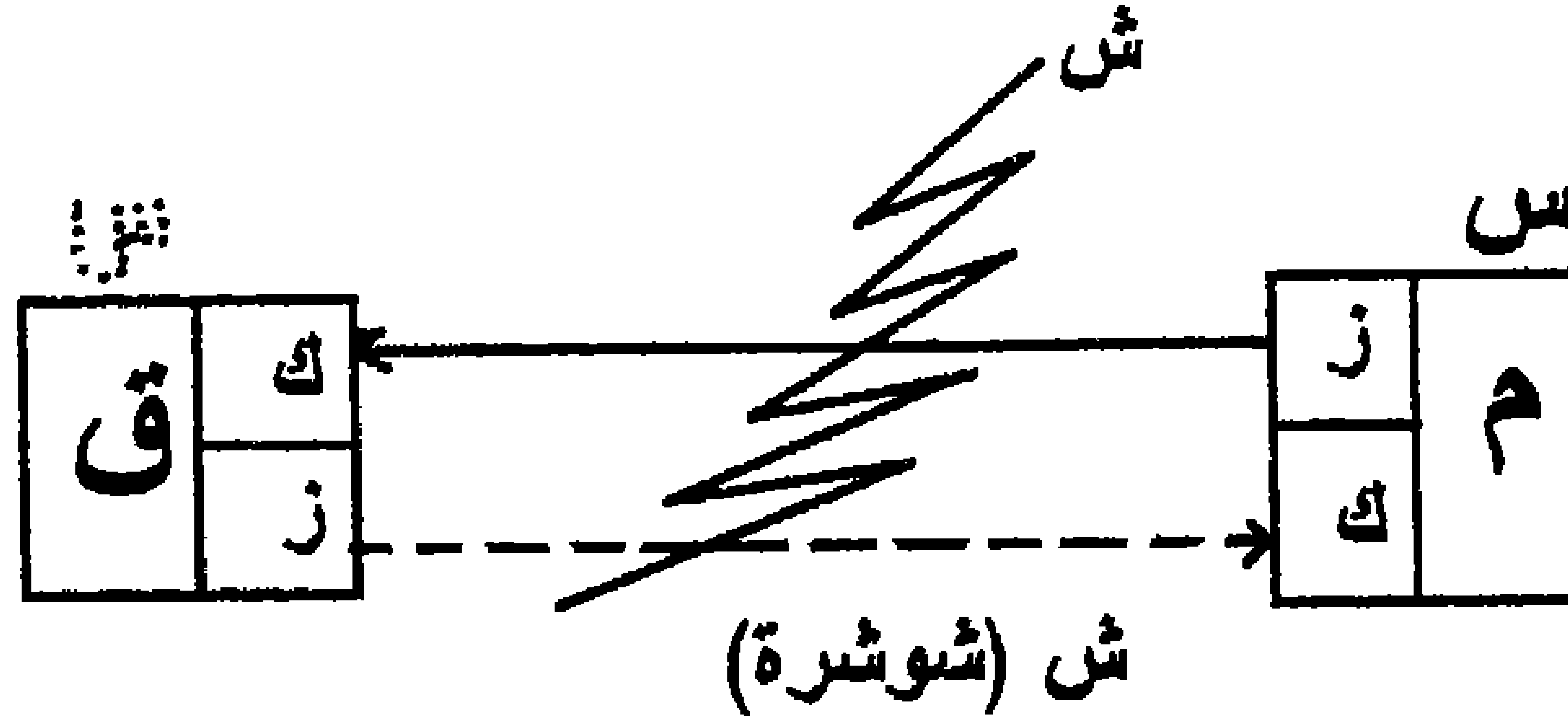
يؤثر التشويش المادي بالطبع علي الاتصال بين الناس، كالكلام بصوت عال أو وجود أصوات عالية أو ضجيج، لكننا نركز هنا علي الشوشرة أو

نعرض لهذا الأمر بتفصيل أكثر في الفصول القادمة).

٣- التشويش : Noise

ينطبق تعبير تشويش علي أي شئ يتداخل أثناء عملية استقبال المعلومات، فقد اختبرنا جميعنا التشويش الإلكتروني في الأجهزة المختلفة، وبالمثل فقد وسّع علماء الاتصال الإنساني مفهوم التشويش ليعبر عن أي تداخل بين المجموعات الإنسانية.

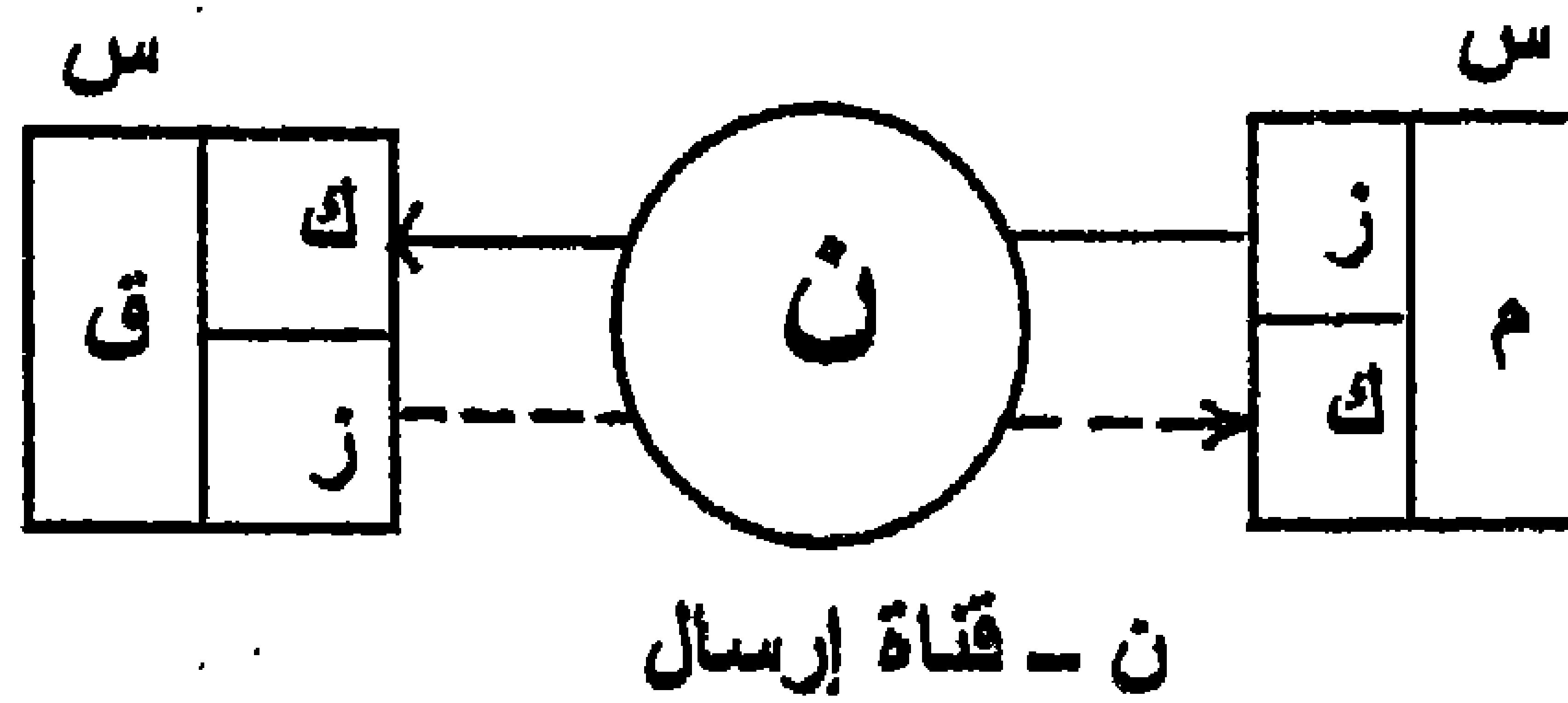
يؤثر التشويش المادي بالطبع علي الاتصال بين الناس، كالكلام بصوت عال أو وجود أصوات عالية أو ضجيج، لكننا نركز هنا علي الشوشرة أو التشويش اللفظي (غير المادي) Semantic مثل الكلام الذي يساء فهمه، ويمكننا أن نعبر عن التشويش في عملية الاتصال كالآتي:



٤- قنوات الاتصال : Channels

لكي تصل الرسائل إلي المستقبِل يتحتم عليها أن تمر من خلال قنوات معينة. فإشارات الراديو مثلاً ينبغي أن تمر من خلال الأجهزة المرسِلة

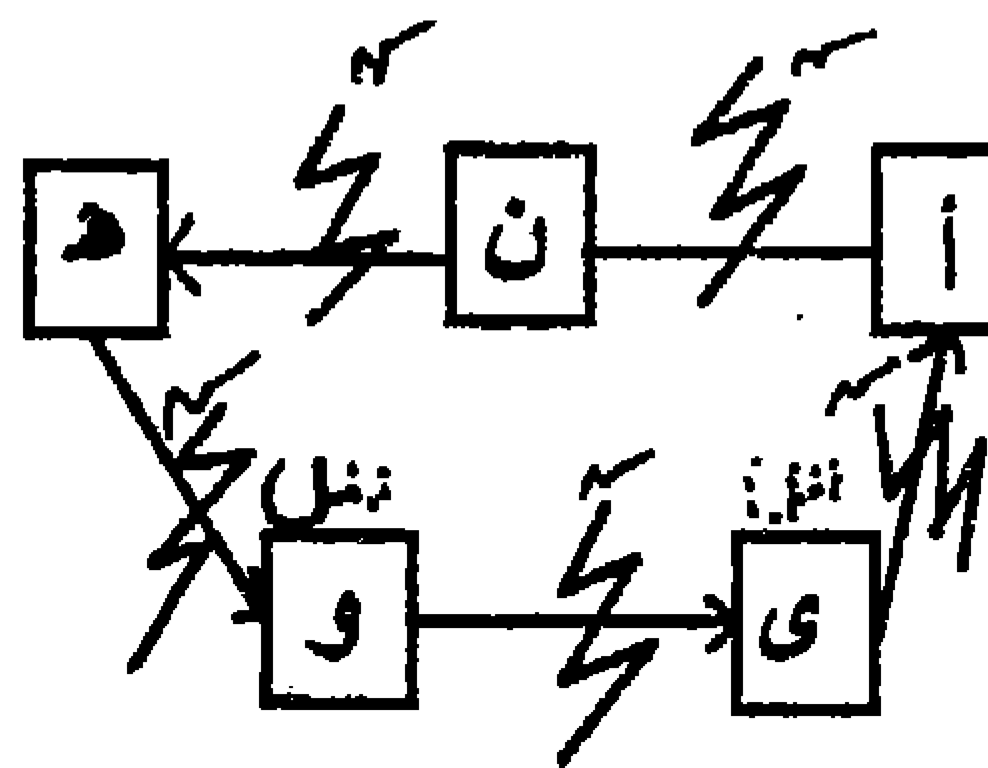
والمستقبلة لكي تصل إلي المستمع، وقنوات الاتصال أنواع تبدأ من مذكرة صغيرة علي ورقة، حتي جهاز ميكروويف معقد، وبعض هذه القنوات تستخدم لنقل الرسائل اللفظية مثل التليفون، الميكروفون، الراديو، أجهزة التسجيل، الأفلام، التليفزيون ..إلخ .



ن ـ قناة إرسال

والقنوات التي تستخدم فيها الكتابة هي: «الخطابات، المذكرات، الإعلانات، الكتب، النشرات، المجلات، والجرائد.

وعندما تمر الرسائل من خلال قنوات الاتصال غالباً ما تتعرض للتشويش. ويمكنك أن تقوم بالتجربة التالية مع بعض أصدقائك: فإذا كان



لديك الأشخاص أ ، ن، هـ، و، ي. وقمت بإرسال رسالة من خلالهم ابتداء من (أ) لينقلها إلي ن وهكذا يعلن ي ما وصلت إليه الرسالة في النهاية- وهو ما كنا نمارسه في الصغر ونطلق عليه لعبة «التليفون المكسور».

١- تسقط بعض التفاصيل.

٢- تضاف بعض التفاصيل

٣- تتبدل بعض التفاصيل.

٤- تداخلات تصبح حقائق.

٥- صار التفسير الشخصي جزءاً أساسياً في الرسالة.

ثالثاً : كيف يفسر الناس الرسائل ؟

قرأ ثلاثة أشخاص تحقيقاً صحفياً عن أحد الأشخاص الأثرياء تبرع بمليون جنيه لبناء مدرسة في بلدته، قال الأول" «ونعم الأشخاص»، أما الثاني فقال: «دعاية انتخابية»، وأضاف الثالث: «هذا أكبر دليل علي أنه لص!».

مثال آخر: اتصل مدير إحدي المصالح ببعض رؤساء الأقسام لمقابلته الساعة ١٢ ظهراً، فإذا استطعنا قراءة تفكيرهم الساعة ١١:٤٥ لكان كالتالي: الأول «أتمني ألا يثقل علينا بأعباء جديدة» والثاني: «أراهن أن هناك مكافأة» والثالث: «أرجو أن يخبرنا أنه استقال»..إلخ. ونستطيع أن

نذكر عشرات من الأمثلة المشابهة، تري ما هي العوامل التي تخلق هذه الاختلافات في الفهم ورد الفعل؟

١- خلفية الإنسان الثقافية العامة:

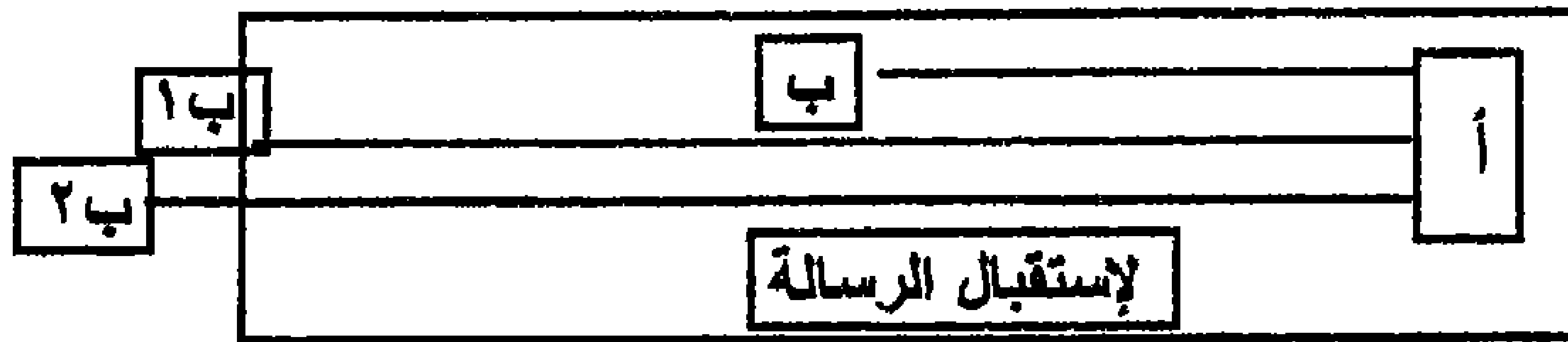
أو الإطار المرجعي Frame of reference

تبدأ حياة الإنسان في بيئة الرحم التي توفر الحماية والرعاية والدفء، ثم ينتقل إلي الانخراط في العالم الخارجي الذي تملأه الأصوات والأضواء والروائح، ولذلك تتطور عملية الإدراك بما يتمشي مع هذا الانتقال وتزداد تعقيداً، ومن هنا تكون صرخة الوليد الأولي كاحتجاج علي هذا الكم الهائل من المثيرات الذي يتعرض لها، كما يلجأ إلي الانغلاق علي نفسه لعدم قدرته علي الاستيعاب لكل هذه المتغيرات دفعة واحدة، وقد يكون النوم لفترات طويلة صورة من هذا.

أما الشخص الراشد فهو يتعرض لمثيرات عديدة في لحظة واحدة، لكنه لا يستطيع تسجيل ما يصل إليه دفعة واحدة لأن قدراته الحسية والعقلية ذات سعة أو إمكانيات محددة، لذلك يلجأ إلى انتقاء بعض من هذه المثيرات، فكل منا يبنى لنفسه نظاماً منطقياً لانتقاء المعلومات من بين الرسائل العديدة التى تحيط بنا ولكل فرد نظام منطقي أو «إطار مرجعى» يتكون لديه منذ الصغر من مجموع مؤثرات مختلفة أسرية وبيئية وثقافية، هذه تتجمع مع بعضها لتكون شكلاً معيناً كالأشكال والأبنية. ويكون هذا الإطار المرجعي الناتج عن الخلفية الثقافية العامة هو أساس لتصنيف

المثيرات والمعلومات التي يتلقاها الفرد، أي أننا لا ندرك إلا بعضاً من المعلومات التي يمكننا التعرف عليها بناء على إطارنا المرجعي أو خلفيتنا الثقافية العامة، بمعني أن كثيراً مما نعتقد أننا قد أدركناه ليس إلا نتاج عقولنا.

مما سبق يتضح لنا أننا نصنف وننتقى من المعلومات ما يتفق مع إطارنا المرجعي ونترك ما لا يتفق معه، بل زيادة علي ذلك فإننا نكون أكثر حساسية لبعض الإشارات والعلامات عن بعضها الآخر، إذ نكون أكثر حساسية للمعلومات التي تتسق مع توقعاتنا أو للمعلومات التي نبحث عنها، وعلي العكس فنحن نتجاهل المعلومات التي تمثل تهديداً لنا.

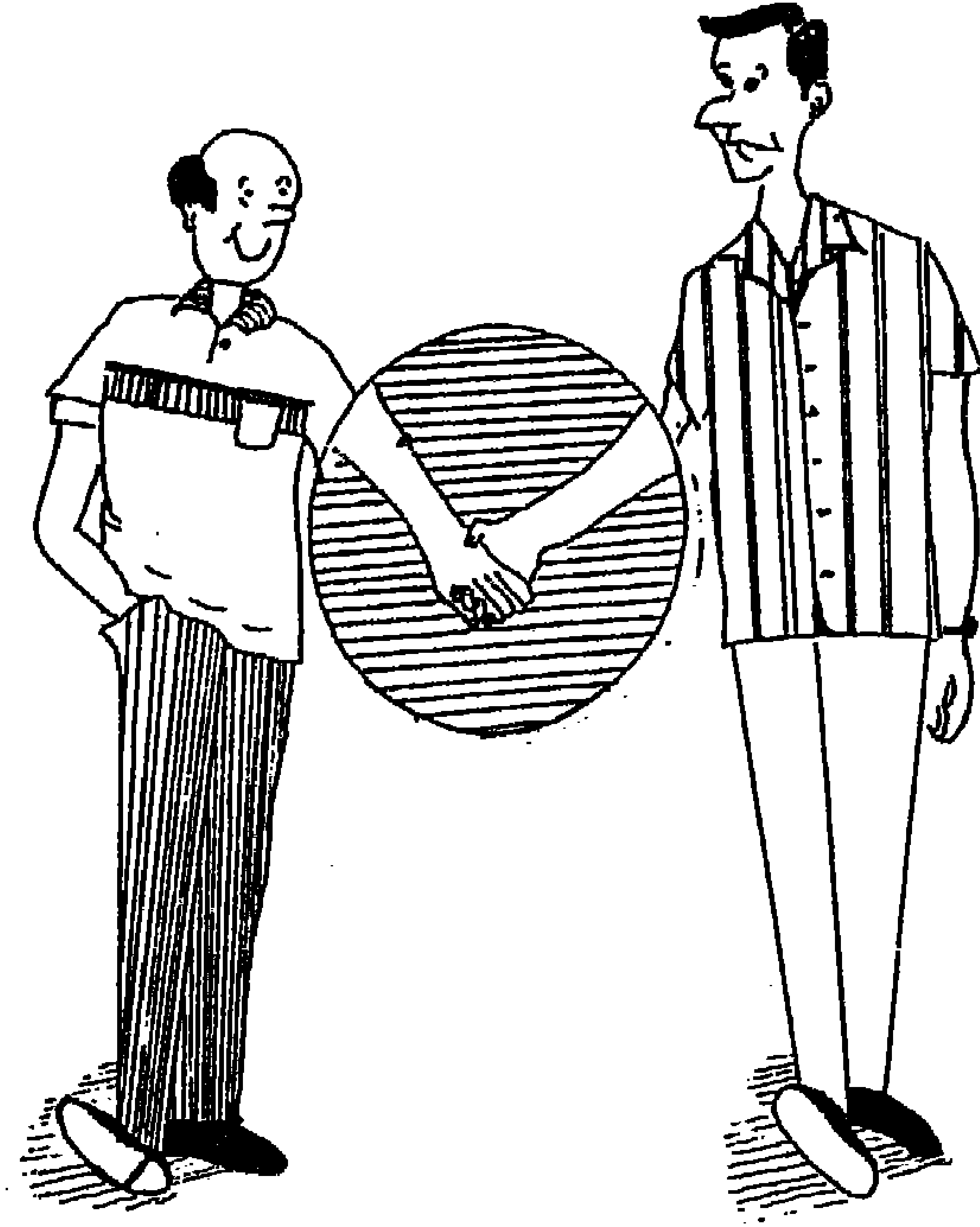


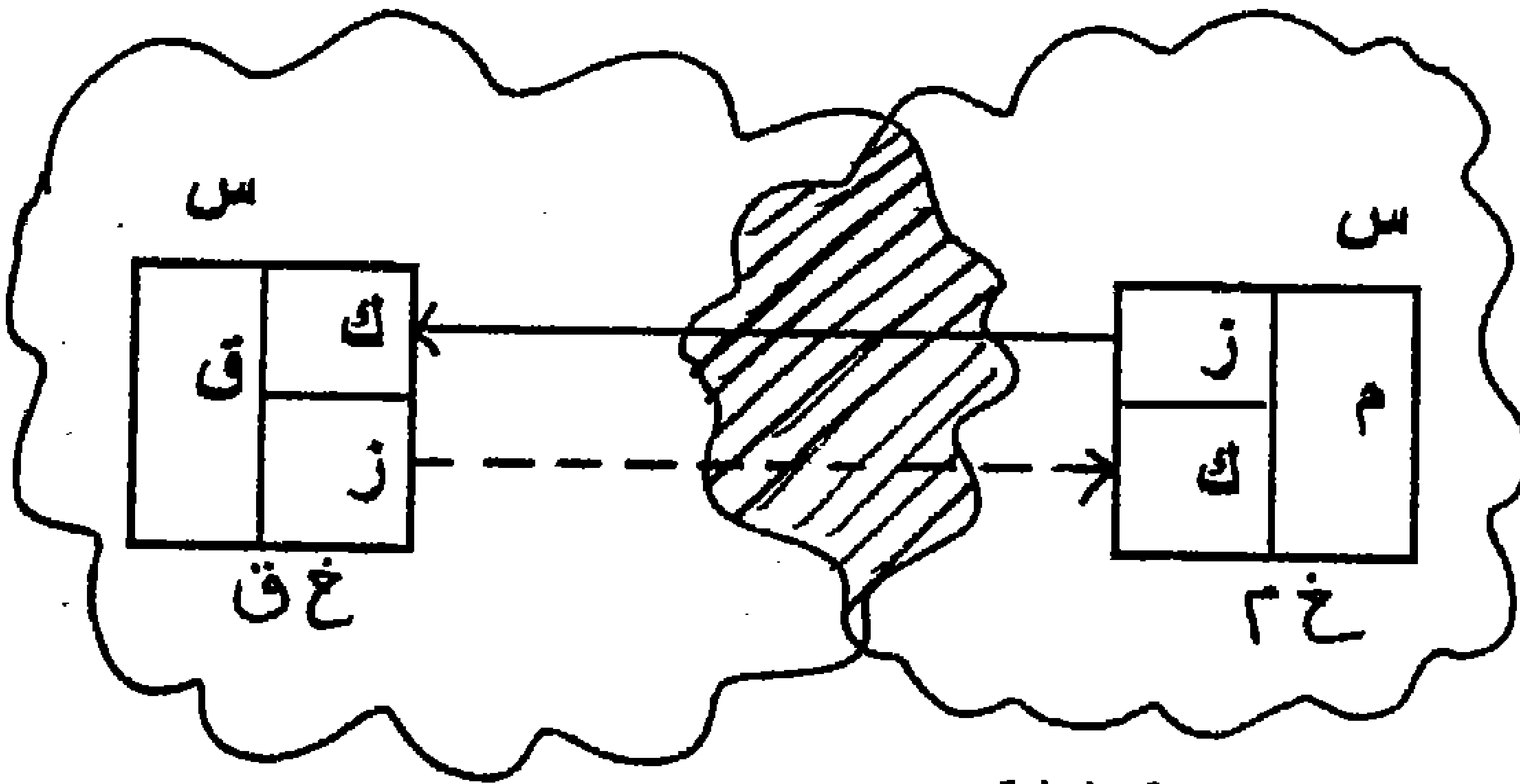
في الشكل السابق الموصل (أ) والمستقبل (ب) لديهم نفس إطار الفهم، (ب١) يفهم قدراً معيناً، حيث أن جزءاً منه يقع داخل إطار الفهم وجزءاً يقع خارج إطار الفهم، أما (ب٢) فهو لا يستطيع الفهم لأنه خارج إطار الفهم المشترك وحتي لو سمع ب (٢) الرسالة فهو يفسرها تفسيراً مختلفاً لأن إطار فهمه يختلف عن إطار فهم (أ).

مثلاً : لو قال شخص في مصر لآخر أن فلاناً «عنده كوسة» فالآخر

سيفهم مباشرة أنه يقصد أن فلاناً لديه واسطة. ذلك لأن المصري مع مواطنه في نفس الإطار المرجعي تقريباً مثل الحالة (ب٢). لكن يحتمل أن يفهم المعني أو لا يفهمه شخص آخر من المغرب مثلاً حيث أن الإطار المرجعي للدول العربية متداخل مثل الحالة (ب) لكن إذا سمع ذلك شخص أوربي أو أمريكي فمن المؤكد أنه لن يفهم المقصود وهذه هي الحالة (ب٢).

كل شخص له مخزون من الخبرات ومن المعتقدات والقيم، وجزء من معتقدات وقيم المجموعة التي ينتمي إليها، والرسالة التي تتحدي هذه المعتقدات والقيم قد تُرفض أو تُشوش أو يُساء فهمها. فكل منا له خلفية إما حضرية أي من مدينة أو قرية، من طبقة عالية أو متوسطة أو منخفضة. فمن هذه الخلفيات تكوّن عادات للتفكير وأنماط للحكم تؤثر على مفهومنا للمعاني. مثلاً في اليابان ينظر إلي العامل الذي يترك عمله لأجل عمل أفضل بأنه خائن، فصاحب العمل دائماً يقدم العمل طيلة العمر، علي عكس ذلك في المجتمعات الغربية وكثير من المجتمعات الأخري.. ترك العمل شئ عادي، كذلك ينظر إلى الانتحار في اليابان كعمل كريم، لذلك نجد فيها أعلي نسبة للانتحار، ولكن في أغلب المجتمعات الأخري الانتحار عمل حقير وفي بلادنا العربية هو كفر. وفي بعض المجتمعات يسير الرجل ملتصقاً بالرجل بل يمكن أن يكونا متشابكي الأيدي علامة علي دفء العلاقة والصداقة مثل بلادنا. ولكن في بلاد الغرب يعتبر هذا شذوذاً جنسياً.

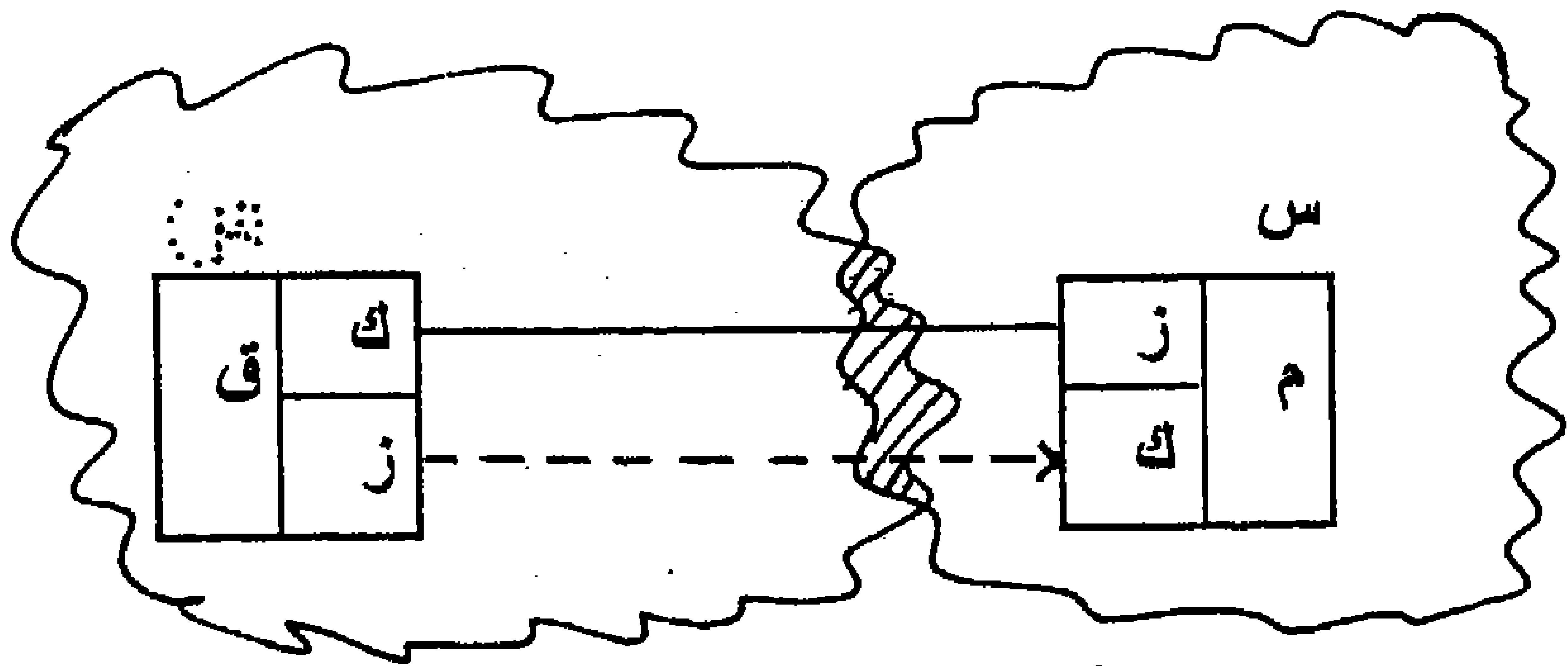




خ م – الخلفية الثقافية للمرسل
خ ق – الخلفية الثقافية للمستقبل
– الخلفية الثقافية المشتركة

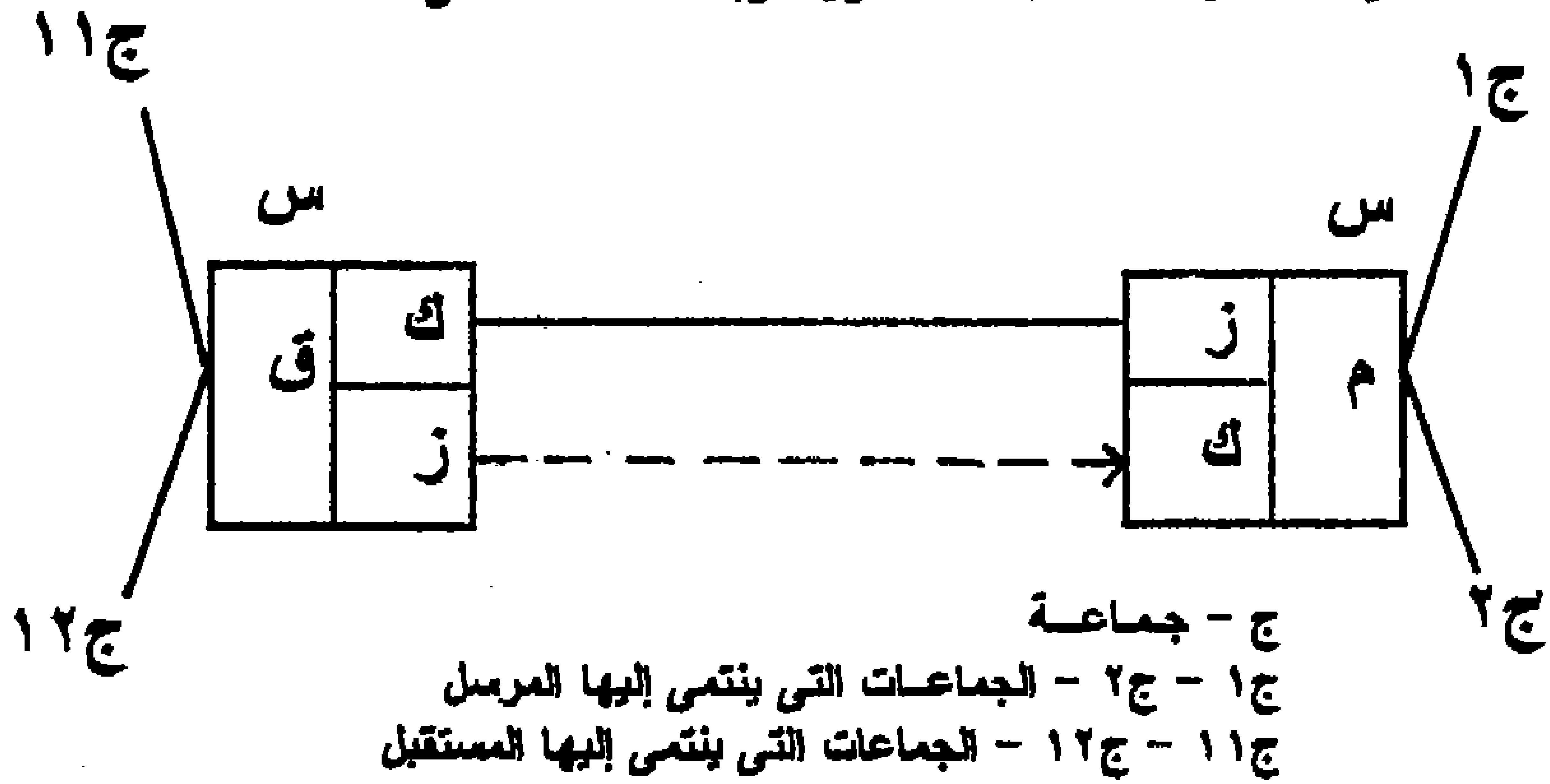
لذلك فعند إرسال الرسائل واستقبالها تكون الخلفية الثقافية عاملاً هاماً لسوء الاتصال، وبالتالي سوء الفهم إلا إذا كان هناك جزء مشترك من الخلفية الثقافية.. ويمكن أن نمثل هذا التداخل الثقافي كالآتي: فكلما زاد التداخل زاد الفهم المشترك والعكس كلما قلّ التداخل. فنحن نجد أن زواج مصري من أردنية مثلاً تكون نسبة النجاح فيه أكبر من زواج مصري من أمريكية أو صينية.. وذلك لأنه في الحالة الأولي هناك فرصة للفهم المشترك نتيجة وجود تداخل كبير في الخلفية الثقافية لكل منهما .. علي عكس الحالة الثانية يكون الفهم أقل لأن التداخل أقل.

من المهم أن نعرف أنه لا يوجد شخص في العالم لديه خلفية مطابقة لخلفيتك حتي ولو كان توأمك.. ففي كل ظرف من ظروف الاتصال يجب أن نبني خبرة مشتركة ونسمح أيضاً باختلاف خلفية كل فرد.



٢- الارتباط بجماعة Group attachment

طالما أن كل فرد له إطار مرجعي أو خلفية ثقافية مشتركة، فنحن نحاول أن تكون لنا مجموعة، أو ننضم إلي جماعة نمارس فيها انتماءنا. وغالباً عندما نقول «نحن» أو «هم» فهذا يتضمن انضماماً معيناً لمجموعة. والأسرة والعائلة تقف كأوضح مثال لذلك. وكذلك مجموعة نادي معين أو كنيسة معينة أو جماعة هواية معينة..إلخ. ومن هذه الجماعات الصغيرة توجد جماعات أكبر مثل الذين ينتمون إلي نقابة أو مشجعي نادٍ كبير أو جماعة تنتمي إلي فن معين..إلخ. فعندما تأتي إلينا رسالة لها علاقة بجماعة أنتمي إليها يكون الاتصال جيداً، وعلي العكس عندما يحدث الاتصال بين مجموعات متباينة تكون درجة الاتصال أقل.



ج - جماعة
ج١ - ج٢ - الجماعات التى ينتمى إليها المرسل
ج١١ - ج١٢ - الجماعات التى ينتمى إليها المستقبل

٣- التوقعات Expectations

خرج كتاب جديد في السوق وأعطي لثلاث مجموعات لكى تقيِّم

الكتاب. قابل المجموعة الأولي شخص خبير، فقال لهم إن الكتاب سيئ وموضوعه قديم. وقابل المجموعة الثانية شخص خبير آخر وقال لهم إن الكتاب جيد وموضوعه جديد. أما المجموعة الثالثة فلم يقابلها أحد. فماذا نتوقع أن يكون تقييم كل مجموعة؟ المجموعة الأولي والثانية سوف يجدون ما توقعوا أن يجدوه. فالمجموعة الأولي ستقيِّم الكتاب تقييماً ضعيفاً، والثانية تقييماً جيداً. فنحن نري ما توقعنا أن نراه. أما المجموعة الثالثة التي لم تعط أي معلومات مسبقة فهي التي ستقيّم الكتاب تقييماً موضوعياً.

٤- درجة التعلم Education

درجة التعلم لها علاقة بالاتصال، فالتعليم العالى لشخص ما يجعله يفهم المصطلحات العالية في الثقافة، والتعليم المتوسط لا يفهمها بل يفهم مصطلحات أخري، مثلاً أفلام ومسرحيات لا نجد لها إلا طبقة ذات تعليم عال وأخري لا يحضرها إلا ذوي المستوي التعليمي المتوسط.

مثلاً «البرنامج الثاني» في الراديو يميل إليه المثقفون أما إذاعة الشرق الأوسط أو البرنامج العام يفضلها العامة والبسطاء من الشعب.

٥- مفهوم الظَّرْف أو الحالة Concept of Situation

إذا تعرض شخص ما لموقف سيئ عند زيارته لمؤسسة معينة فهذه الخبرة السابقة في هذا الظرف سوف تؤثر عليه في أي مرة يزور هذه المؤسسة أو

مؤسسة مشابهة، كذلك من لاقي ترحيباً عند زيارته لكنيسة سوف يرتبط هذا الترحيب أو الاختبار السابق في هذا الظرف مع أي زيارة مقبلة، فنحن نتصرف حسب نتيجة الخبرة السابقة في ظرف أو حالة معينة.

٦- القيــم Values

مقاييس الفرد وقيمه توثر بقوة في تفسير الرسالة. فمثلاً قيمنا عن الحلال والحرام، عن الشرف والأمانة تجعلنا نتصرف ونفسر بعض الأمور بمنظور مختلف. فالبعض في الريف مثلاً ينظر إلي الثأر كأنه بطولة، ذلك لأنه بالقتل حافظ علي شرفه أو أخذ بثأر عائلته. لكن لا يكون الأمر كذلك عند أهل المدينة. كذلك قد ينظر النشال للسرقة علي أنها أكل عيش، أو أنه يأخذ من القادر ليعطي الفقير، لكن الكثيرين ينظرون للنشل في كل حالاته علي أنه سرقة تستوجب العقاب. لذلك فاختلاف القيم يجعل هناك اختلافاً في وجهة النظر للأمور.

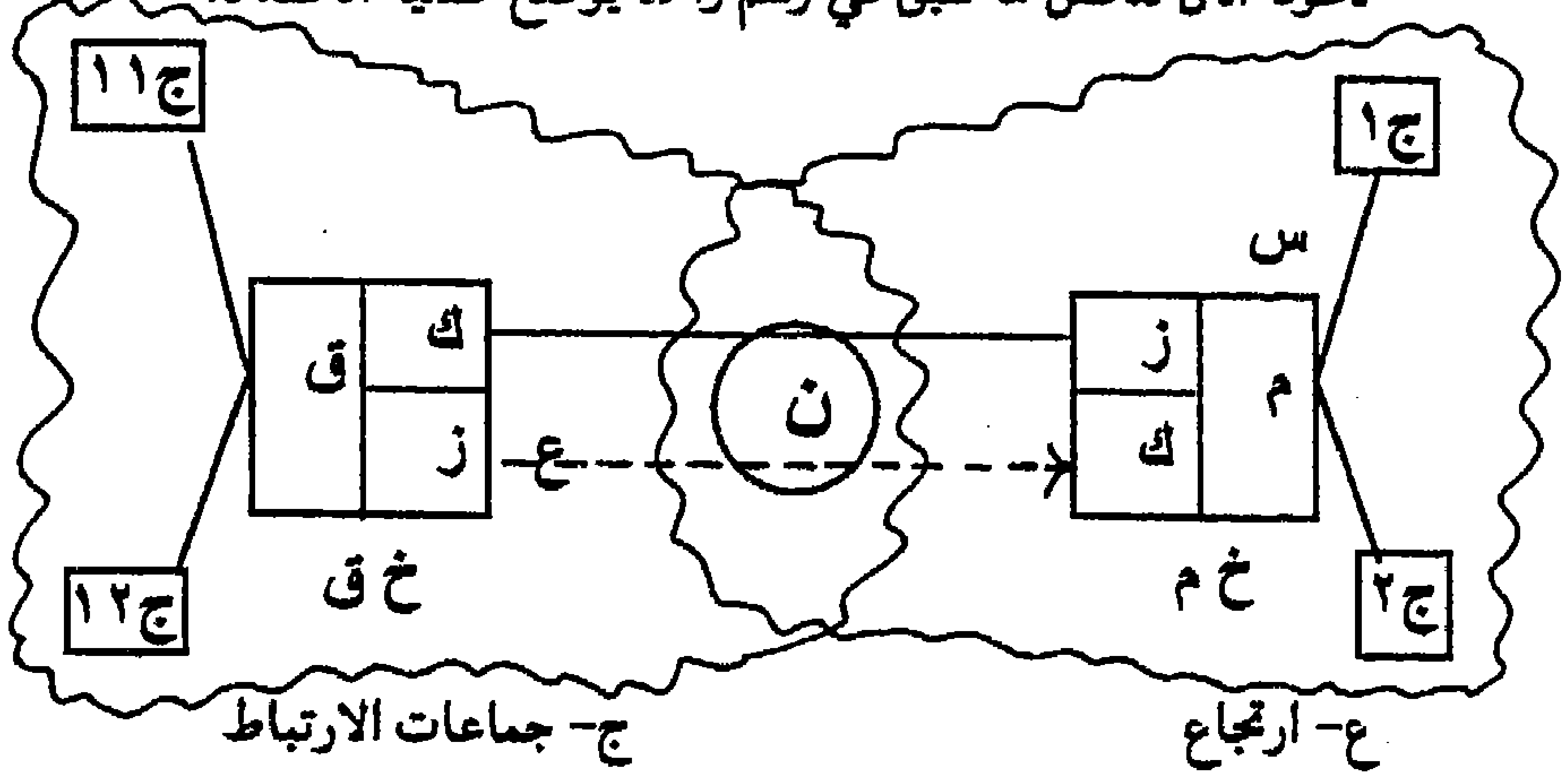
٧- الاهتمامات الشخصية Personal Interests

هل كنت تجلس مرة وسط صحبة من الأصدقاء يتكلمون إلي جانبك وأنت منشغل عنهم ولا تستمع لأي شخص إلي أن ذكر اسمك فأصغيت بانتباه؟ كذلك كثير من أنباء الجرائد نقرأها لمجرد القراءة، حتي يأتي خبر معين.. علاوة للموظفين مثلاً.. فنقرأ الخبر بأكثر إمعان.

٨- تشابه الفئات Hardining of Categories

تفسر كثير من الرسائل علي أساس تشابه الفئات مثل: هذا الرجل يتصرف مثل الأجانب.. هذا الشخص يتصرف كرجال البوليس.. هذا من الإسكندرية...إلخ. وبالرغم من أنه لا يوجد اثنان متشابهان تماماً، لكننا نميل إلي تفسير الرسائل من فئة معينة وكأن كل فرد يتصرف كالآخر، هل الأجانب كل تصرفاتهم واحدة.. والضباط، وأهل الإسكندرية...إلخ.

دعونا الآن نلخص ما سبق في رسم واحد يوضح عملية الاتصال:



ع- ارتجاع	ج- جماعات الارتباط
ن- قناة إرسال	س- الرسالة
ش- تشويش	م - المرسِل
خ م- خلفية المرسِل	ز- المعلومات الرمزية
الخلفية المشتركة للمرسِل والمستقبِل	خ ق - خلفية المستقبِل

أهمية الاتصال الجيد :

١- الاتصال الجيد يتغلب على العزلة.

عزلة اللغة والعادات والتقاليد، والعزلة الجغرافية والتفرقة..

٢- الاتصال الجيد عنصر إنتاج جديد.

فهو يوصل الرؤية والوسائل لجيل آخر من القادة.

٣- الاتصال الجيد يحمي حرية التعبير من الشطط.

٤- الاتصال الجيد يجعل الأفكار الجيدة ذات قيمة.

لماذا يفشل الاتصال ؟

١- إذا كان المرسِل غير راغب أو غير قادر علي توصيل الرسالة.

٢- إذا كانت الرسالة غير واضحة أو غير مقنعة.

٣- إذا كنا غير متأكدين من الاحتياجات الفعلية للمستمعين.

٤- إذا كانت هناك عدة معتقدات سابقة لدي المستقبِل عن المرسِل أو رسالته فذلك يعوق وصول الرسالة.

٥- كذلك خلفية التربية العائلية تؤثر في فهم الرسالة لدي المستقبِل.

٦- وجهات النظر المسبقة لدى المستقبِل تؤثر أيضاً علي فهمه للرسالة.

٧- الاختيارات السابقة لدى المستقبِل سواء جيدة أو سيئة تؤثر بنفس

الطريقة علي قبوله للرسالة.

٨- مصداقية الموصِل. فكلما زادت المصداقية كلما ساعد ذلك علي وصول الرسالة «وسوف نتكلم عن هذا الأمر بأكثر تفصيل في الباب القادم».

٩- التحامل الشخصي: إذا كان هناك تحاملاً شخصياً على المرسِل من المستقبِل فإن ذلك يعوق الفهم بدرجة كبيرة.

* ملحوظتان :

١- عندما يكون الاتصال من جهة واحدة فلن تتأكد مما قد أوصلته.

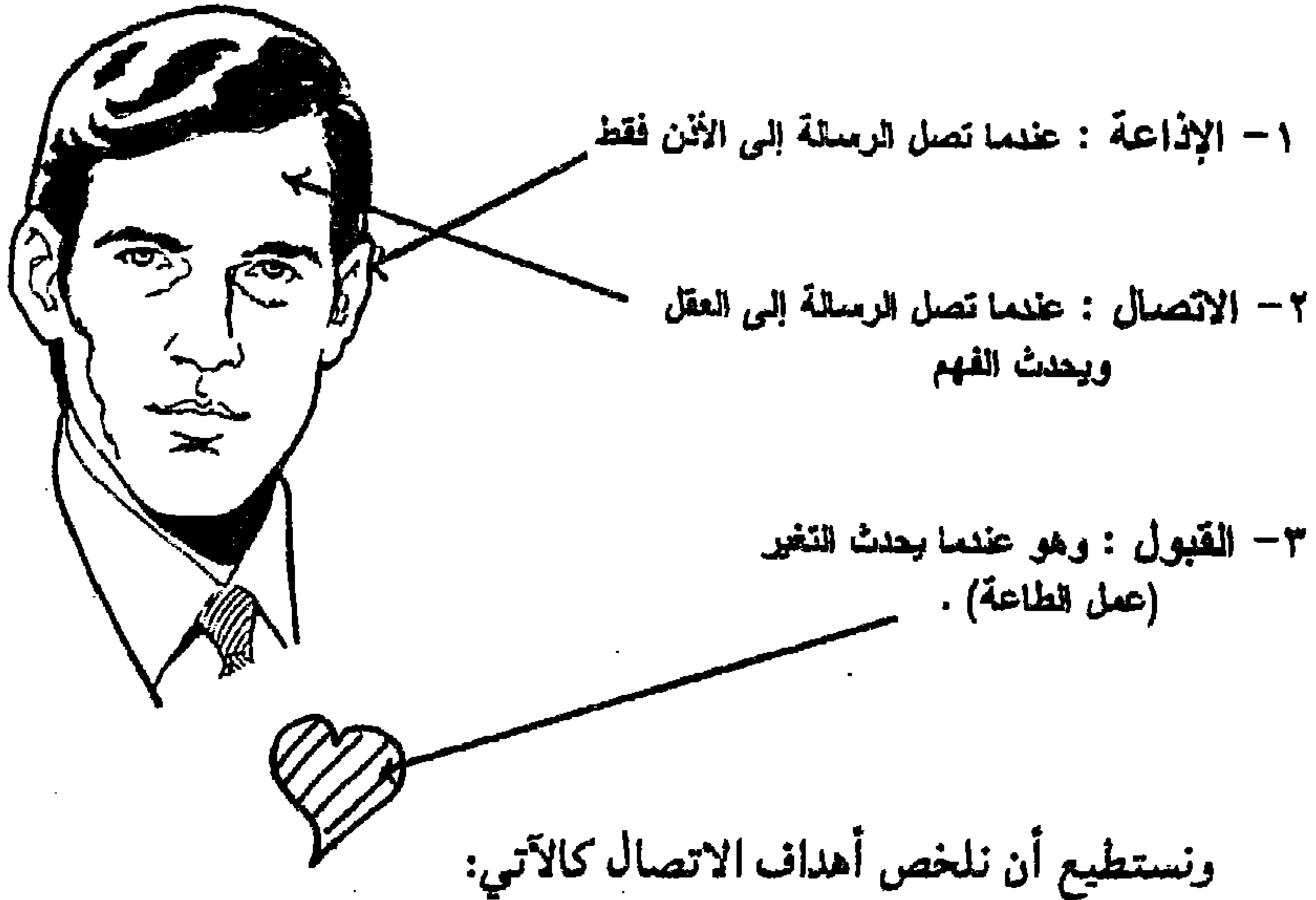
٢- ما يُسمع ليس بالتأكيد ما وصل.

رابعاً : دور الاتصال :

لعملية الاتصال دور هام أو هدف كبير هو خلق التفاهم، فنحن أو أنت، نبدأ بالإذاعة أي توصيل الرسالة واضحة الصوت إلي آذان المستمع، لكن هذا لا يكفي فإننا يجب أن نقدم الرسالة بصورة مبتكرة واضحة ومفهومة الكلمات مستخدمين الرموز المناسبة، وقنوات التوصيل الملائمة، بكل الطرق المتاحة حتي ما يحدث الفهم في عقل الإنسان.

يبقي جزء أخير من الرسالة وهو لا يتعلق بالأذن أو العقل لكن بإرادة الإنسان «التي نمثلها بالقلب»، وهي قبول المستقبِل للرسالة، لدرجة

استعداده للتغيير، وهذا هو عمل الله. أقدم لك الرسم التالي الذي يوضح ذلك .. وسوف نعرض بالتفصيل لهذا الأمر في الفصول القادمة.



ونستطيع أن نلخص أهداف الاتصال كالآتي:

١- الإبلاغ: أو بث معلومات للمستلم.

٢- التأثير : في المستلم.

٣- إقتناع المستلم.

٤- إحداث تغيير في حياة المستلم.

خامساً : تعريف الاتصال : Definition of Communication

كلمة الاتصال Communication مشتقة من الأصل اللاتيني Communis

ومعناها عام أو شائع أو مألوف "Common" وهكذا فإن أساس عملية الاتصال هو تحقيق العمومية أو الشيوع. فنحن عندما نتصل نعمل علي إقامة مشاركة مع طرف آخر في المعلومات والأفكار والاتجاهات، وفي اللغة العربية تحمل نفس المعني حيث تشير إلى إقامة الصلة بين أطراف عملية الاتصال.

عرّف أرسطو الاتصال بأنه: "البحث في كل وسائل الإقناع" لذلك بنى "Berlo 1400" تعريفه على ذلك فقال: "الاتصال هو الحث" ويمكن أن تكون له أهداف أخرى، وهي توصيل المعلومة أو التسلية.

ويقول (Emery 1965) "إنه فن توصيل المعلومات والأفكار. وقد بنى الإنسان المعاصر على هذا التعريف مالا يتصوره عقل من أجهزة حديثة تساهم في تسهيل وسرعة عملية الاتصال، فالكاميرات الدقيقة وأجهزة الليزر التي تركب على سفن الفضاء تعرض أمامنا سطح القمر، والبث التليفزيوني ينقل لنا ما يحدث في أطراف الأرض ليعرض أمامك حتي الحروب في وقت حدوثها وأنت جالس في غرفة في منزلك، مما دعا العلماء أن يطلقوا علي العالم أنه «قرية صغيرة» بسبب ثورة الاتصالات.. بالرغم من ذلك نجد أن كل هذه الأنظمة المعقدة للاتصال تصبح لعبة عديمة القيمة إلا إذا كان مستخدمها لديه شئ هام وله قيمة ليقوله، لذلك فدراسة علم الاتصال تتضمن عنصرين أولاً : إدراك واسع لكل الوسائل التكنولوجية المعاصرة، وأكثر أهمية هو العنصر الثاني وهو فهم كيفية استخدام هذه

الوسائل في حياتنا لنعطي المعلومة، لنؤثر، لنوحي، لنقنع، لنسلي ، لنغير، بل لنخيف في بعض الأحيان.

توجد مئات التعريفات الأخري، أهمها:

- تعريف (Hofland 1948) بأنه عملية يقوم بمقتضاها المرسِل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبِل أو تغييره.

- وتعرف جمعية إدارة الأعمال الأمريكية الاتصال بأنه سلوك ينتج عنه تبادل المعني.

- ويقول (ولبرشرام، ١٩٧٧) إن الاتصال هو المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.

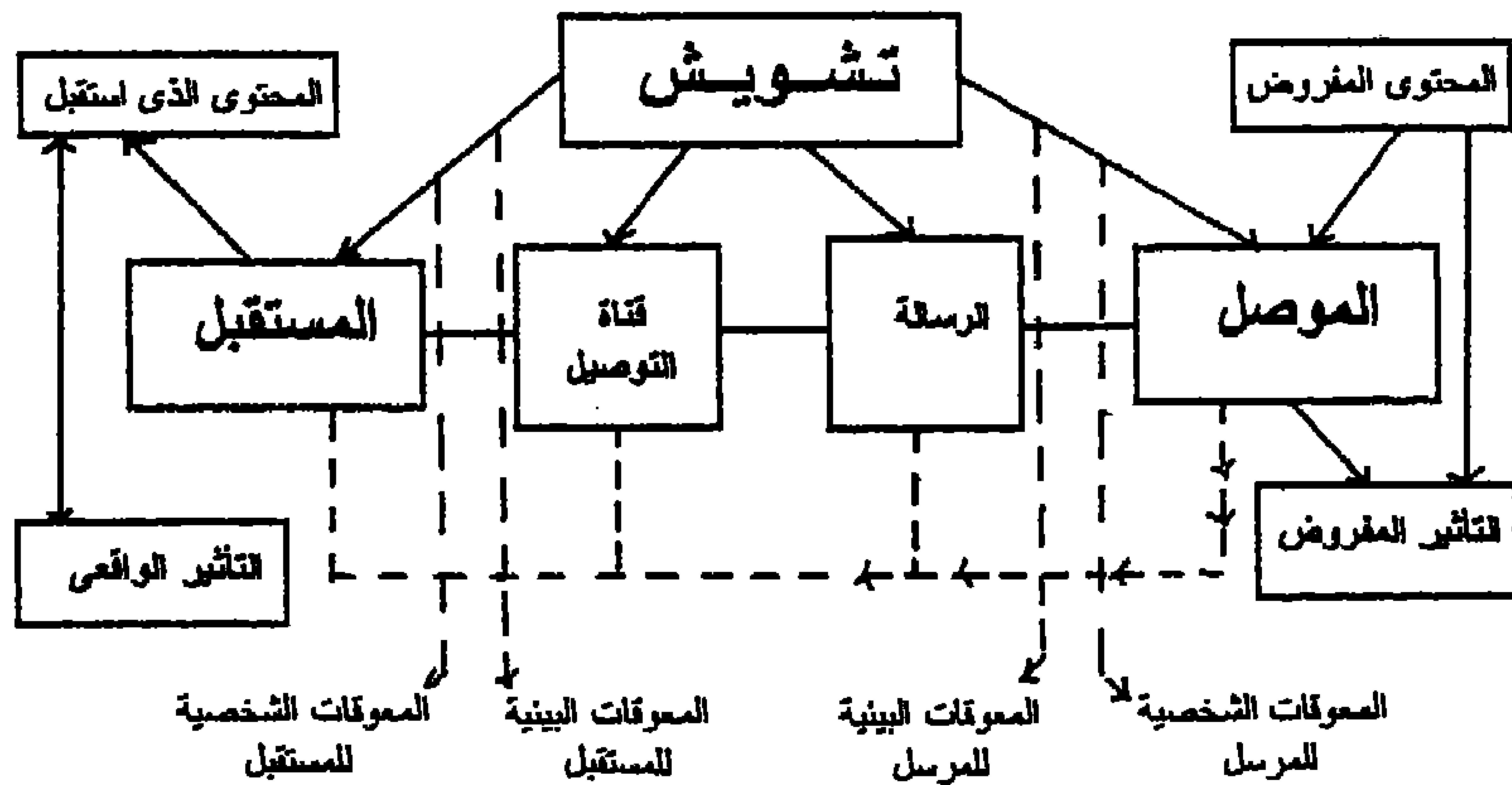
- ويقول (Rocky 1979) بأن الاتصال المؤثر ما بين الأفراد والمجموعات عندما يرسل المرسِل رسالة ويتجاوب المستقبِل مع الرسالة بطريقة (ترضي) المرسِل. وهنا يركز (روكي) علي ٣ أشياء وهو الاتصال الفعلي لا النظري. وهو يقبل المفهوم المرضي لا المثالي، وهو يفترض الارتجاع.

وأختم بتعريفين من أبحاث أساتذة علم الاتصال المصريين:

- يقول (د. عاطف العبد، ١٩٨٠) إن الاتصال هو نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلي آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية.

- ويقول (د. سمير محمد حسين ١٩٨٤) إن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء باستخدام رموز ذات معني موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدي كلا الطرفين.

مما سبق يتضح لنا أن هدف الاتصال هو التأثير أساساً، وأن نجاح الاتصال عندما يكون المحتوى هو المحتوي المطلوب للرسالة. وأن التأثير المفروض لدي مرسِل الرسالة هو التأثير الواقعي لدى المستقبِل. ويمكننا تلخيص ذلك في الرسم التوضيحي الآتي:



نمِّ مهاراتك

١- هل تستطيع أن تذكر الصفات التي تتصف بها المجموعة التي تنتمي إليها... وكيف تؤثر هذه الصفات علي أفعالكم.

٢- بينما تقرأ الكلمات التالية. أذكر ما هو مفهومك لهذه الكلمات؟ ناقش ذلك مع زملائك. هل يوجد اختلاف ؟ لماذا ؟

- متحرر	- غني	- فقير
- أنثي	- شرف	- محافظ
- بوليس	- مدير	- نقابي
- أبيض	- رفاهية	- شاب

٣- اختر كتاباً تكون قد قرأته قبلاً. ثم تخيل نفسك كالآتي، مثلاً أنا مجدي سأكون.

الاسم : سوزان	الوظيفة :خياطة
الجنس : أنثي	الدخل :فوق خط الفقر
العرق : أسود	الدين :ملحد
الجنسية : أثيوبي	الرأي السياسي :شيوعي

كانت درجة الحرارة تقترب من الأربعين مئوية، عندما كان الأخ (س) يعظ في إحدى الكنائس، وكان الجو مشبعاً بالرطوبة مما أعطى إحساساً أكبر بحرارة الجو، والمراوح التى تدور يبدو أنها لا تفعل شيئاً، وقد كان الأخ (س) مرتدياً ملابس صوفية سوداء يتصبب من تحتها عرقاً، وقد بدأ منذ ساعة ونصف ولا يبدو أنه على وشك الانتهاء، وها هو يرنم عدداً أو عددين من ترنيمة ليؤكد بها معنى كل نقطة.

هل تستطيع أن تتخيل معنى الموقف؟ هل يمكنك أن تتعرف علي النواحي المختلفة التي يوصل بها الواعظ رسالته؟ البعض قد يظن أن الوسيلة هى الوعظ (الكلمة اللفظية) لكنه في الواقع يفعل أكثر من ذلك.

فنحن هنا يمكننا أن نتعرف على ٦ طرق يتصل بها..

بالطبع من خلال الكلمة المنطوقة، ثم حركات الجسم، من خلال الترنيم، من خلال نوعية الملابس، ومن خلال المدة التي قضاها في الوعظ، ومحتمل من أشياء أخري قد لا تخطر علي بالنا الآن.. ونحن نسمي هذه الأمور «رموز الاتصال».

كذلك قد تكون جالساً في مكان عام «كافيتيريا مثلاً»، وقد وجدت أمامك خطيبين يجلسان علي المنضدة التي أمامك.. إنهما يستخدمان كثيراً من رموز الاتصال، فهما يجلسان قريبين من بعضهما البعض، (فهذا اتصال

بالمسافة)، والفتاة تضع عطراً (اتصال بالرائحة)، وهناك بعض الخلجات المصاحبة، واللمس بإمساك الأيدي، والكلمات الخافتة، وهما يسمعان الموسيقي الخفيفة، يتشاركان في الطعام، يشاهدان صوراً من ألبوم صور معهما..

كل هذه الأمور تجتمع معاً كرموز اتصال للمساهمة في تصوير ونقل مفهوم أو إحساس معين لكليهما وهو المحبة والشركة.

عامة نستطيع أن نقول إن قنوات الاتصال تنقسم إلي قسمين رئيسيين: **رموز الاتصال** "Codes"، ووسائل الإعلام "Media" (Kraft - 83- 150) ونقصد بالرمز "Code"هو مجموعة الرموز التي يمكن أن تنظم بطريقة لها معنى لشخص معين (Berlo 1960) واللغة هي أهم تلك الرموز.

وهناك عدد آخر من الرموز الهامة وهي التي صنفها د. دونالد سميث "Smith" مدير معهد Institute For International Christian communication "IICC" .

وهي كالآتي:

أولاً : رموز الاتصال : Codes

١- الاتصال اللفظي : Verbal

وهو أشهر نوع من الرموز، وهو الذي نعطيه أكبر قدر من الانتباه.

فنحن نقضي الساعات في تحضير الرسائل والعظات، لكن هذه واحدة من اثني عشر رمزاً. والإنسان يستخدم الآن من . . . ٣ إلي . . . ٥ لغة مختلفة علي مستوي العالم يعبر بها عن أفكاره.

٢- الاتصال المكتوب : Written

والكتابة هي ببساطة استخدام رموز معينة للتعبير عن كلام الإنسان. وقد استخدمها الإنسان منذ القديم من أيام الفراعنة، الكتابة الهيروغليفية، وغيرها شرقاً وغرباً.

وقد تطورت الكتابة حتي وصلت إلى ما آلت إليه في عصرنا الحاضر، والقلم والكتاب لهما قوتهما في عصرنا الحاضر، فالصحافة نطلق عليها الآن السلطة الرابعة، وقد استطاع كاتب صحفي لعامود في جريدة أن يسقط رئيس أكبر دولة في العالم «ريتشارد نيكسون».

فالكلمة المكتوبة وسيلة اتصال قوية ومنتشرة.

٣- الاتصال الرقمي : Numeric

الاتصال الرقمي هو استخدام الأرقام في الاتصال.. كثير من البلاد نجد فيها أن الرقم ٧ هو رقم الانتصار أو رقم الكمال، وفي بلدان أخري يتشاءمون من رقم ١٣، بعض البلاد مثل كوريا رقم ٤ هو رقم سيئ لديهم، بالنسبة للمسيحيين رقم ٦ رقم معروف يرمز للوحش في سفر الرؤيا.

فالأرقام وسيلة للاتصال، ولها دلالتها، وإن اختلفت من بلد إلى آخر وحضارة إلى أخري.

٤- الاتصال بالصــور : Pictorial

رسم شخص في الغرب صورة رائعة للأب وهو يحتضن الابن الضال مصوراً مثل الابن الضال الذي قصّه السيد المسيح في لوقا ١٥- ولما أخذ أحد المبشرين هذه الصورة وذهب بها إلي أفريقيا، وسأل الأفارقة أن يصفوا له هذه الصورة، فأجابه الجميع أن الأب غاضب جداً من الابن بالرغم من أن الرسام الغربي كان يتعمد إظهار المحبة والعطف والحنان.. ذلك لأن الأفريقي يعبر عن ذلك بطريقة أخرى، فالابن يركع والأب يضع يده على كتفه، أما فتح الذراعين فهو علامة غضب.

ولا يوجد كلمات يمكن أن نصف بها مدي وعمق تأثير الصور في الأشخاص وفي الأطفال الصغار في مدارس الأحد كوسيلة تعليم، وهناك من يستخدم الرسم في توصيل الرسالة حتي لطلبة الجامعة بل والكبار.

٥- الاتصال بالسمعيات :Audio

السمعيات هي الأصوات المنظومة وغير المنظومة مثل الموسيقي، وأصوات الحيوانات، والآلات، وحفيف الأشجار، وأصوات الشلالات وتدفق المياه. وهذه لها تأثيرها علي الإنسان وعلي تفكيره. ونحن يمكننا معرفة بلد الملحن الموسيقي من نوع الأصوات وترتيبها، فنقول هذا لحن غربي أو

شرقي...إلخ.

٦- الاتصال بالبصريات : Optical

فالضوء والألوان تنقل المعني، فعندما نسأل. ماذا تشعر في مكان تكون الإضاءة فيه خافتة والألوان قاتمة، يقول البعض شعور بالخوف والملل، وآخرون شعور بالرهبة والقداسة، فهذا يختلف من بلد إلي آخر ومن ثقافة إلي أخري.

والبعض يقول إن اللون الأبيض يعطي إحساساً بالطهارة، والأخضر بالحياة، والأرجواني يعطي الإحساس بالأبهة والعظمة، والأسود بالحزن والسلبية. وهنا يجب أن نلاحظ أن الإضاءة والألوان تنقل معاني معينة...

هل هذا يجعلنا ندقق في ألوان الملابس في المناسبات المختلفة كالفرح والحزن..إلخ.

٧- الاتصال بالأشياء :Artifactual

استخدام الأشياء مثل الملابس، أثاث المنزل، يوحي بأفكار معينة. فنحن نميز غرفة عن أخري بنوعية أثاثها، فهذه غرفة معيشة وهذه غرفة نوم...إلخ... والأخ (س) الذي كان يلبس بدلة سوداء في الصيف يعظ في مكان لا يلبس فيه أي شخص البدلة الكاملة وخاصة في الصيف، يعطي إيحاء بالوعظ الممل.. كذلك نوع ملابسنا قصيرة أم طويلة- تعطي انطباعاً عن لابسها، وفرش المنزل يوحي بالغني أو الفقر.

٨- الاتصال بالحركات الجسمية : Kinetic

ونحن هنا نشير إلي حركات الجسم المختلفة مثل حركة الأيدي والأذرع، طريقة الجلوس والسير والوقوف، كل هذه تترك انطباعات في الناس تدل علي نشاط أو كسل، أو غضب أو فرح، أو كبرياء أو خجل..إلخ.

ومن هنا نقول، فلان يمشي رافع الرأس، دلالة علي عزة النفس أو الكبرياء، علاوة علي ذلك فتعابير الوجه مثل غمز العين أو ابتسامة الشفاه أو تقطيب الحاجبين لها تأثيرها على الغير، فهي لغة صامتة لكنها معبرة.

٩- الاتصال باللمس : Tactile

مسك الأيدي في مصر بين رجلين علامة مودة، ولكن في الغرب تعني علاقة شاذة، السلام بالأيدي عادة شرقية لكن في الغرب السلام بالأيدي غير مألوف دائماً.. في بلادنا الشرقية يكتفي الرجل والمرأة بالسلام من بعيد أو باليد علي الأكثر في الأماكن العامة، لكننا نجد أن الأحضان والقبلات شئ عادي يمارس في العلن في المجتمع الغربي.

وهناك أنواع أخري من الاتصال باللمس مثل الربت علي الكتف دليل علي الموافقة. إذن فاللمس هو وسيلة اتصال بين الناس وتعبير عن أمور تزيد عن التعبير بالكلام.

١٠- الاتصال بالمسافات والأحجام : Spatial

إن المكتب الكبير يدل علي علو منصب صاحبه، علي عكس المكتب

الصغير، طريقة ترتيب الأثاث هل هو متلاصق أو يوجد مسافات. طريقة ترتيب المقاعد في الكنيسة وعلو المنبر تؤكد ضعف الاتصال أي أنه من اتجاه واحد وهو المنبر والكل يجلس ناظراً أمامه. لكن ترتيب مقاعد الكنيسة بطريقة نصف دائرية تجعل الاتصال أفضل وتوحي بقرب المقعد من المنبر وبالتالي تزيد من فاعلية الاتصال.

١١- الاتصال بالوقت : Temporal

عندما تدعى إلى العشاء الساعة الثامنة مساء عند أحد الأصدقاء في مصر، فإذا وصلت الساعة التاسعة، فهذا أمر عادي. لكن في الغرب الثامنة تعني أن تحضر الثامنة تماماً، والتأخير يفسر تفسيراً سيئاً، كذلك ميعاد الكنيسة لنفرض أنه الساعة ٩٫٣٠ صباحاً فالمعروف أنها تمتلئ في العاشرة، هذا ما يحدث هنا في مصر، ولكن في انجلترا التأخير يعطي انطباعاً سيئاً، كذلك في اليابان. لذلك فالوقت يتكلم بصوت عال، ويجب أن نتعلم قيمة هذا الرمز من بلد إلي آخر.

١٢- الاتصال بالشم أو التذوق : Olfactory

فالشم والتذوق رمزان يحملان المعنى، ففي ريفنا المصري عدم تناول الشاي والقهوة والطعام يوصل مفهوماً معيناً، وهو أنك لا تبدي صداقة ومحبة تجاههم أو تشعر بالتعالي. والشم أيضاً مرتبط بالتذوق، فتوجد روائح عطرية للسيدات لا تصلح للرجال والعكس صحيح، ورائحة أزهار معينة أو رائحة الأماكن تعطي إحساساً بالراحة أو الانقباض، أو البهجة،

والسرور ، أو الحزن... قد تعرف أن فلانة دخلت هنا من الرائحة التي تستخدمها. أو تتعرف علي نوع الطعام في البيت دون أن تراه من الرائحة... وهكذا.

مبادئ تتعلق برموز الاتصال:

١- يستخدم الرمز عندما يكون مطلوباً، ويساعد علي نقل الرسالة خاصة عندما تكون الرسالة المراد توصيلها صعبة أو غريبة عن السامعين، لذلك فنحن نستخدم رمزاً أو مجموعة من الرموز الأخري التي توضح وتقوي الرسالة، مثال لذلك استخدام الصور في الأفلام السينمائية والشرائح الملونة، أو الموسيقي لتوصيل رسالة الإنجيل.

فأنت قد تستخدم الدراما، والألوان، والأضواء، والصور، والموسيقى، والكلمة المنطوقة، لتوصيل مفهوم معين.

٢- يجب أن يكون هناك توافق وانسجام بين الرسالة والرمز المستخدم ولا تتناقض، فإن دمج وسائل الاتصال قد يكون بطريقة غير فعالة أو تترك تأثيراً سيئاً. فحركات اليد عند الكلام يجب أن تنسجم مع الكلمات، والموسيقي يجب أن تكون منسجمة مع جو الاجتماع أو جو الرسالة، فلو كان موضوع العظة هو الفرح ، يجب أن تكون الترانيم مفرحة، وليست حزينة، ويجب علي قائد الترنيم أن يبتسم وإلا ضاع تأثير الرسالة... إلخ.

٣- استخدام أكبر عدد من هذه الرموز يكون موثراً بصورة أفضل، فحين يريد الناس أن يستمعوا لمتكلم مشهور، فأيهما أفضل الاستماع إلي رسالة مسجلة أم الحضور لسماعه شخصياً ؟ بالطبع الاستماع المباشر مع المشاهدة أفضل. فالتسجيل لا يقدم إلا وسيلة واحدة وهي السمع، أما الحضور لسماع المتكلم مباشرة فهو يشمل عدة رموز منها الحركات ووسائل الإيضاح إن وجدت. كذلك استخدام الموسيقي والإضاءة والديكور مع التمثيليات، فهذا يقوّي ويوضح المعني.

٤- عادة ما تتعارض الرموز القوية «الموسيقي، الكلام، الكتابة» مع الرموز الأضعف «الملابس، الحركات...إلخ». ما تفعله هو أن تتعرف علي هذه الرموز الاثني عشر وفكّر في الطريقة السليمة التي تمزجهم بها معاً. فتضارب الوسائل يقلل من المصداقية للمرسِل.

٥- تفهم تلك الرموز بطرق مختلفة من بلد إلي بلد، فيجب مراعاة ذلك عند الانتقال من ثقافة إلي ثقافة، فالموسيقي أو الإضاءة، أو ألوان معينة قد تفهم في بلد علي أنها تمثل الفرح لكنها في بلد أخري تمثل الغضب أو الحزن وهكذا.

كلمة ووقفة

لدينا رسالة إلهية عظيمة الأهمية، يجب أن نوصلها إلي العالم أجمع. ونظراً لتعدد الثقافات واختلاف نوعيات البشر في تفسيرهم للوسائل

والرموز، لذلك لابد للكارز أن يعرف نوعية مستقبلي رسالته، ويتدرب علي استخدام المهارات المختلفة وصنوف المعرفة وبالذات علم الاتصال، فعلينا أن نتحسس طريقنا ونختار الأساليب المناسبة ونستخدمها بانسجام لكي نكون ناجحين في توصيل الرسالة.

ملحوظتان عن الرموز ومعانيها

الرموز ليست لها معان في حد ذاتها، إنما هي مجموعة من الأشكال التي تحمل معاني لأفكار وأشياء، وهي تختلف من فرد إلي فرد ومن شعب إلي شعب. وكما تختلف الرموز تختلف أيضاً المعاني.

١- الفرق بين المبني والمعني Form Vs. Meaning

المبني هو الشكل الظاهري أو الخارجي للكلمات والأشياء، وهو الوعاء أو الوسيلة التي تحمل المعني، فالمعني لا يمكن إيصاله أو نقله إذ أنه يوجد في فكر المتكلم، ولكي ينقل المرسِل ما في داخله، يستخدم رموزاً كثيرة تجتمع وتتعاون لتكوين صورة تكون أقرب ما يمكن إلي المعني الذي يراد توصيله، وهذه الرموز ليست كلمات فقط كما رأينا سابقاً، بل هي حركات ولمسات، وأصوات، وأضواء، وصور.. إلخ. كل هذه الرموز تجتمع للتعبير عن المعني المقصود، فيجب أن نستخدم رموزاً تحمل معاني مشتركة بين المرسِل والمستقبِل، فقد نقول لشخص ينبغي أن تؤمن بالمسيح فيرد عليك: ومن منا

لا يؤمن بالمسيح؟. فما أراد الأول توصيله للثاني هو الإيمان القلبي والثقة في كفاية عمل المسيح، لكن ما فهمه الثاني هو أننا يجب أن نتكل علي الله أو شئ من هذا القبيل. ولكي يحصل الاتصال السليم ينبغي شرح فكرة الإيمان بالمسيح، أي تعبيرات كتابية بصورة يفهمها المستلم بالمعني الذي يقصده المرسِل. وإلا فإن الذي حدث ليس اتصالاً بل هو سوء فهم.

٢- الفرق بين المعني الحرفي والمعني المدلولي Denotative Vs. Connotative

أ- الكلمات : المعني الحرفي للكلمات هو المعني الذي تجده في القاموس ويتفق عليه معظم الناس، أما المعني المدلولي فهو المعني الضمني الذي توحي به الكلمة علاوة على معناها الحرفي، فكلمة كلب لها معني مدلولي وليس حرفياً. وهذا الفرق بين المعني الحرفي والمدلولي للكلمة له أهمية كبيرة في عملية الاتصال، إذ لا ينبغي أن نعتقد أن ما سيفهمه الغير هو ما نفهمه نحن. فكل كلمة أو تعبير أو فكرة لها مدلول خاص بالأفراد والجماعات، وعلينا أن نعرف ما سيفهمه المستلم من رسالتنا.

ب- الأشياء : المعني الحرفي للأشياء هو وصف للعناصر الأساسية التي تتكون منها هذه الأشياء، فالكرسي مثلاً هو مجموعة من الأخشاب المركبة معاً بطريقة معينة بحيث من يراه يفهم أن هذا الشئ كرسى يوحي بالجلوس، أما ما جاء في الآية «أنزل الأعزاء عن الكراسي»

فهو يستخدم الكرسي بالمعني المدلولي وهو يدل علي المنصب الرفيع... من هنا نخلص إلي الآتي:

أ- لا يمكن إيصال المعني إلا عن طريق رموز تحمل هذه المعاني.

ب- لا يحصل الاتصال بمجرد أن يبث المرسِل رسالته بل بالتأكد بأن الرسالة قد وصلت إلي المستلم بالمعني الذي يقصده المرسِل.

أمثلة لاستخدام الرموز

١- **الترانيم والموسيقي** : ولا يخفي علي أحد الدور الذي تلعبه الترانيم في العبادة والكرازة وتوصيل الرسالة للآخرين.

٢- **التمثيليات والمسرحيات**: وهي تستخدم مجموعة رموز مثل الحركة والموسيقي والإضاءة والملابس..إلخ، فتمثيل قصص وآيات الكتاب، أو حوادث الكتاب. وأمثلة المسيح باستكشات معاصرة، له عظيم الأثر في توصيل المعنى.

٣- **تناول الطعام معاً**: وأريد أن أؤكد علي أن الشركة بالطعام وسيلة هامة وقوية لنقل الإحساس بالشركة والمحبة والاهتمام والرغبة تجاه الآخرين، فمن نفشل في توصيل رسالة المحبة له قد يتفهمها حين ندعوه للطعام والشركة في المنزل.

٤- **وسائل الايضاح**: سواء الكرتون أو البلاستيك توصل المعني بوضوح خصوصاً للأطفال، لكن هذا لا يعني أن هذه الوسيلة لا تنفع للكبار

بل هي عظيمة الأثر، وخاصة عندما يشترك المستمعون في صنعها. كذلك استخدام الرسوم التوضيحية والخرائط سواء علي سبورة أو علي عاكس ضوئي Overhead الذي أشجع التدرب عليه واستخدامه بكثرة حيث أنه يضيف رموزاً عديدة تساعد علي الاتصال بالإضافة إلي الكلام.

٥- التقليـــد Ritual

التقليد لا أقصد به أن أقلد شخصاً ولكن ممارسة شئ أصبح تقليداً في مجتمعي، مثل تحية معينة في الصباح أو المساء أو طريقة العبادة التقليدية في الكنائس التقليدية تنقل معني نفسياً وروحياً للعابدين غير الذي تنقله العبادة في كنيسة غير تقليدية.

ثانياً :وسائل الإعلام (١) : Media

النوع الأول من وسائل الإعلام هو الأشخاص Personssوالنوع الثانى هو أجهزة الإعلام التكنولوجية. وسوف نأخذ فكرة مختصرة عن النوعين :

١ - الشخص كوسيلة إعلام : Person

إن دور الشخص مهم جداً فى عملية الاتصال، فهو يقوم بدور المرسل والمستقبل، يرسل الرسائل ويستقبل ويفسر الاستجابات، فالاتصال

(١) هذا الأمر يحتاج إلى كتاب منفصل، ومن هنا نتعرض لبعض عناصره بطريقة مختصرة وذلك لإكمال الموضوع.

الشخصى هو من أعظم وسائل الاتصال فيكون الشخص حاضراً بنفسه خاصة فى تلك الرسائل التى تحتاج لإقناع، «ارتجاع» بأسئلة أو ملحوظات من المستقبل... لذلك رغبت الإشارة لأشخاصنا كأفضل وسيلة إعلام وإقناع. ولذلك كان التأكيد على فعالية الكرازة بالصداقة كوسيلة جيدة لتوصيل الإنجيل إلى الآخرين.

٢ - وسائل الإعلام الممتدة : Extending Media

نعنى بذلك تلك الوسائل التى تجعل اتصالنا ممتداً ومتسعاً بطريقة تفوق قدرتنا الزمانية والمكانية المحدودة. وأكبر ثلاث وسائل هى: الكلمة المطبوعة، الراديو والمسجل والتليفزيون ومعه الأفلام السينمائية والمسرح. وسوف أتكلم فى هذا المجال باختصار بهدف مجرد التعريف بها، حيث أن هذا المجال يحتاج إلى كتاب كامل.

أ - الطباعة :

أعتقد أنها من أهم الوسائل للاتصال الحديث سواء الصحف أو المجلات أو الكتب، فكتابنا المقدس ينتشر بهذه الوسيلة بل هو أكبر كتاب طبع منه نسخ وترجم إلى عديد من اللغات فى العالم.

ب - الراديو والكاسيت :

هذه الوسيلة لها فرصة انتشار تفوق الطباعة، لكن تقديم الرسالة شفوياً من هذه الوسيلة لا يمكن تكرارها مرات ومرات، فأنت قد سمعتها فى

وقتها. وتستخدم هذه الوسيلة بشكل واسع الانتشار فى البيوت وتضفى أهمية على بعض الأخبار، وهى تشترك مع الطباعة فى أنها عامة وغير مخصصة لأشخاص محددين. وقد أثبتت الأبحاث أن الراديو محدود الأثر فى عملية الإقناع لأفكار جديدة (Engel 1979). والراديو وسيلة مثيرة خاصة عند تقديم الأخبار الجديدة. أو إعطاء معلومات للسامعين عن حل بعض المشاكل سواء العامة أو الشخصية.

جـ - التليفزيون والأفلام السينمائية :

لهما كل فرص الراديو بالإضافة إلى الرؤية، لكنها تفتقد إلى التصور والتخيل التى يوفرهما الراديو للسامعين، فالراديو يجعل السامع يتخيل المتكلم أو الممثلين، لكن فى التليفزيون يرى كل شئ، فجرعة التخيل معدومة، لكنه وسيلة جيدة لتقديم التمثيليات والموضوعات الوثائقية، لكنه قد يكون أقل أثراً فى موضوع الوعظ المباشر. وأكثر استخدام لهذه الوسائل فى أغلب دول العالم هو للتسلية والإعلانات، ولكن ونحن على أعتاب استخدام التليفزيون خاصة وباقى وسائل الإعلام بطريقة واسعة فى هذا العالم الذى أصبح قرية صغيرة، أود أن أضع ٣ ملاحظات فى غاية الأهمية فى حالة استخدام هذه الوسائل فى توصيل الإنجيل للسامعين كما أوردها (Griffin 16)

(١) التعرض الاختيارى : Selective Exposure

أى أن الناس يختارون ما يريدون سماعه، الأشياء التى تسرهم أو

تمتعهم، ويتجنبون المادة التى تسبب لهم الضيق أو تجعلهم غير راضين. وقد أجريت التجربة التالية فى الولايات المتحدة بعد عمل بحث عن معلومات الشعب عن الأمم المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية فوجد أن ٤٥٪ لا يعرفون شيئاً عنها، ٣٠٪ عندهم معرفة سطحية، ٢٥٪ لديهم معرفة جيدة عن الأمم المتحدة. فأجريت حملة توعية مكثفة باستخدام وسائل الإعلام المختلفة وأنفقت عليها أموال طائلة. وبعد الحملة أجرى البحث على عينة عشوائية فوجد الآتى: أن ٤٥٪ لا يعرفون شيئاً، ٣٠٪ عندهم معرفة سطحية، ٢٥٪ لديهم معرفة جيدة. ماذا يدل هذا... إن إلـ ٢٥٪ الذين لديهم معرفة جيدة عن الأمم المتحدة هم الذين أثرت فيهم الحملة الإعلامية، لأنهم يهتمون بهذه المعلومات، لذلك اختاروا أن يتعرضوا لها ولمزيد من المعلومات عنها... أما غير المهتمين فرفضوا أن يتعرضوا لها.

وجد نفس الشئ فى الولايات المتحدة فى مدينة شيكاغو حيث أن غالبية مستمعى البرامج الدينية فى الراديو والتليفزيون هم أناس مؤمنون من الكنائس، فقد نرغب فى توصيل الرسالة لمجموعة معينة من الناس مستخدمين وسائل الإعلام، لكن قد لا يكون هؤلاء المقصودون هم مستقبلى الرسالة. فالناس لا تستمع إلى وسائل الإعلام إلا فى حالة وجود ما يجذبهم إليها مثل الكوميديا، والرياضة، والمسلسلات... إلخ. وهناك طريقتان للتغلب على التعرض الاختيارى وهما:

أن نجعل كل محطات الإذاعة والتليفزيون تتكلم عن موضوع واحد هو

المراد توصيله، فلن يجد الشخص اختياراً آخر إلا أن يستمع لهذه الرسالة، لكن بالطبع هذا شئ غير عملى بل مستحيل.

والثانية هى استخدام أشياء مسلية وجذابة مثل الموسيقى والكوميديا والمسلسلات لجذب انتباه الناس ووضع الرسالة بطريقة جيدة من خلالها.

لاحظ إننى أقول من خلالها وليس بعدها، أى لا تقدم الشئ الجذاب وبعده الوعظ المباشر، لكن توضع الرسالة ما بين البرامج بطريقة غير محسوسة بحيث يستمع إليها ويشاهدها الناس، مثال لذلك برامج BBC لتعليم اللغة، فهى تعلم المفردات وقواعد اللغة أثناء عرض فيلم مسلٍ ومضحك بلا فصل بين الاثنين (وقد عرض منها التليفزيون المصرى الكثير).

(٢) إذا وصلت الرسالة فالاستجابة غير مضمونة:

إن وسائل الإعلام لها انتشار وتأثير عظيم.. لكن الرسالة المباشرة لا تأتى بالتأثير المطلوب، وقد يكون تأثيرها هامشياً جداً فى هذه الحالة، لكن الطريقة غير المباشرة وهى التى تعتمد على توصيل المعلومة من المضمون، وتعتمد على قامة الرأى كقناة غير مباشرة لإقناع عامة الناس، فالإعلام هنا يعتمد على مجموعة صغيرة من قادة الرأى فى منطقة ما يوجه لهم رسائله بل ويمد رسالته إليهم ليقابلهم بطريقة شخصية لإقناعهم، وهؤلاء بدورهم يؤثرون فى أصدقائهم من خلال العلاقات الشخصية، ثم تأتى وسيلة الإعلام بعد ذلك فتجد لها أرضاً خصبة سهلة الإقناع. وأعتقد أن هذه الطريقة هى

التى يجب أن يلجأ إليها الإعلام وخاصة فى برامج تنظيم الأسرة. فأهم شئ هو إقناع قادة الرأى وخاصة فى الريف فلهم عظيم الأثر، ثم بعد ذلك يأتي دور الإعلانات التى يمكن أن تجد لها أرضاً خصبة بعد ذلك.

فالنقطة الأولى تعرفنا أن الناس الذين نرغب فى الوصول إليهم غالباً ما لا يستمعون إلى رسائلنا. والنقطة الثانية تخبرنا أن الذين يستقبلون الرسالة كمعلومة جديدة لن يقبلوها إلا إذا تأيدت من القادة الذين يحيطون بهم.

(٣) الإعلام يكون أكثر تأثيراً عندما يلمس وتراً حساساً لدى المستقبلين:

كثير منا شاهد الفيلم العالمى «الرداء» The Robe وبالرغم من أن القصة خيالية إلا أن الفيلم جذب الكثيرين لمعرفة المسيح. وقد حدث أثناء انتخابات الرئاسة ما بين جونسون رئيس الولايات المتحدة الأسبق ومنافسه جولد ووتر، أن منظمى حملة جونسون عن طريق إعلان واحد قبل بداية الانتخابات صوروا فيه كيف تكون نهاية العالم لو أن حرباً ذرية قامت، مستغلين عبارة قالها جولد ووتر عن احتمالات الحرب، هذا الإعلان لمس وتراً حساساً لدى الناخب، وجعل الأصوات تذهب لجونسون الذى فاز بالرئاسة. لذلك علينا دراسة نوعيات المستمعين وتقسيمهم إلى فئات ومخاطبة كل فئة أو الفئات المتشابهة معاً، وهذا ما يعمله منظمو الإعلانات، فالسلع الخاصة بالأطفال لها ما يميزها، كذلك السيدات والشباب والرجال.... إلخ. فالمادة يجب أن توضع طبقاً للفئة التى نريد الوصول

إليها ، ذلك إذا كنا نريد أن نقدم شيئاً جديراً بالاستماع، ولجذب من يستمع إليه. فوسائل الإعلام هي إحدى الوسائل التى تساهم فى تحقيق الإرسالية العظمى - لكنها إحدى الوسائل - فيجب أن نستخدمها فى الوقت والمكان المناسبين ... وبمهارة.

نـــمِّ مهـــاراتك

(١) هل تستطيع أن تذكر ثمانى من الاثنى عشر رمزاً للاتصال.

(٢) اذكر موقفاً استخدمت فيه نوعين من الرموز... وكان الفهم خاطئاً عند المستقبِل، لماذا حدث سوء الفهم؟ وكيف يمكن تصحيح ذلك؟.

(٣) لديكم حفلة لتوصيل مفاهيم مسيحية للشباب (الجامعى أو الثانوى)، أو لرجال الأعمال أو للسيدات، أو للأطفال، حسب تخصص الدارسين.... ناقش كيف تستخدم أكبر عدد من الرموز بدون تضارب.

الفصل الخامس

أنشطة وأنواع الاتصال

* بدراستك لهذا الفصل سوف تتعرف على أوجه النشاطات الأساسية للاتصال مثل:

١ - الإعلام Mass Media

٢ - الدعاية Propaganda

٣ - المعلومات Information

٤ - الإعلان Advertisment

٥ - العلاقات العامة Public Relation

* لذلك سوف تتعرف على نوعين من أنواع الاتصال:

١ - الاتصال من حيث الوسائل المستخدمة:

أ - الاتصال اللفظى Verbal Communication

ب - الاتصال غير اللفظى Nonverbal Communication

٢ - الاتصال من حيث درجة التأثير:

أ - الاتصال الجماهيرى Mass Communication

ب - الاتصال المباشر Direct Communication

١ - أنشطة الاتصال

أولاً : الإعلام

الإعلام هو أوجه النشاطات الاتصالية التى تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية، بما يساهم فى تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

ومن هذا التعريف الجامع الشامل نستخلص مجموعة من الخصائص التى يتميز بها الإعلام:

- الإعلام نشاط يتميز بكل مقومات النشاط الاتصالى ومكوناته الأساسية وهى: مصدر، رسالة، وسيلة نقل الرسالة، جمهور المستقبلين.

- من المفروض أن يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصرامة، وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف.

- من المفروض أن يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها، فهو ليس نشاطاً ذاتياً يعبر عن شخصية الإعلاميين

القائمين به.

- من المفروض أن يهدف الإعلام إلى محاربة التميزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.

- يهدف الإعلام إلى الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.

- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلى فى عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدى ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضارى فى المجتمع.

- يتأثر الرأى العام تأثيراً إيجابياً بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأى العام وتثقيفه والارتقاء به.

ثانياً : المعلومات

هى أى معرفة تكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة عن الناس، والأماكن والأشياء والموضوع.

وتعتبر المعلومات ظاهرة اجتماعية حضارية ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبكرة للتعرف على البيئة المحيطة به.. واليوم نجد فى عالمنا المعاصر ثورة فى المعلومات ارتقت بالتالى بالحضارة إلى مقاييس بعيدة. ونجد فى أيامنا هذه أن التقدم يحتاج إلى معلومات عن الاقتصاد، التعليم، المواصلات، الحروب، كلها تعتمد على المعلومات.

ثالثاً : الدعاية

هى الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة بهدف نقل المعلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة. هذه الجهود تشمل إعدادها للمادة وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض، بأسلوب يؤدى إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وأدائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك بغرض السيطرة على الرأى العام والتحكم فى السلوك الاجتماعى للجماهير بما يخدم أهداف الداعية، ودون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التى دفعته إلى تبنى هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات دون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.

ومن التعريف السابق نستخلص أهم خصائص الدعاية على النحو التالى:

- الدعاية نشاط اتصالى تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالى ومكوناته.

- تتميز الدعاية - عكس الإعلام - بأنها تعرض معلومات وتنشر آراء وأفكار معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، كما تعمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة غير صحيحة.

- تعتبر الدعاية تعبيراً ذاتياً وليس تعبيراً موضوعياً لأن مادة الدعاية

ومضمونها يتأثر بشخصية الداعية الذى يقوم بإعدادها.

- تسعى الدعاية إلى أهداف مدبرة ولخدمة مستهدفة ومحسوبة تتمثل فى التأثير المتعمد فى المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك، عكس الإعلام الذى يسعى إلى تنوير الرأى العام وتحقيق أعلى درجات الوعى والمعرفة.

- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذى يسعى إلى الترغيب فى قبول وجهات النظر للداعية ولأفكاره ومعتقداته.

- تتسم الدعاية بأنها فن إقناع الجماهير بأن يسلكوا اتجاهاً أو سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية.

- تقوم الدعاية لخلق حالة من التشتت الذهنى، والغموض الفكرى الذى يسمح بتسهيل عملية الإقناع. وتوجد :

١ - **الدعاية البيضاء** : وهى الدعاية المكشوفة غير المستورة ،ونشاطها علني، لذلك فهى تقترب من الإعلام، فهى تسعى لإعلام الشعوب الأخرى مثلاً بنواحى التقدم فى البلد فى شتى مجالات الحياة.

٢ - **الدعاية السوداء** : وهى لا تكشف عن مصادرها الحقيقية... وتنمو بطريقة سحرية داخل أراضي العدو وتسعى للبلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان.

٣ - **الدعاية الرمادية** : وهى لا تخشى أن يقف الرأى العام على

مصادرها، وتختفى وراء هدف معين، وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

٤ - الدعاية المضادة : وهى الجهود التى تبذل لإحباط تأثير الدعاية.

رابعاً : العلاقات العامة :

هى النشاط الذى يتناول علاقات أى مؤسسة بجمهورها العام (كأفراد الشعب كله) والخاص (كالطلبة مثلاً).

- فهى عملية إدارية مستمرة ومخططة.

- العلاقات العامة تعمل على كسب تفهم وتعاطف الرأى العام، فهى تضع الرأى العام بالدرجة الأولى من الأهمية.

- وهى تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا للمؤسسة، ووجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة أو المنظمة، فهى اتصال ذو اتجاهين.

- والعلاقات العامة تسعى إلى الصراحة وذكر الحقيقة النسبية (أى تلك الجوانب التى لا يؤدى الاعتراف بها إلى تشويه كامل لصورة المؤسسة).

- هى عملية إدارية تحتاج إلى البحوث والتخطيط والتدريب والتقويم.

- ترتبط العلاقات العامة بالرأى العام وتستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة.

خامساً : الإعلان:

هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتى تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح، وأيضاً الأفراد حيث يقومون باستخدام كافة الوسائل الإعلامية، وتظهر من خلالها شخصية المعلنين وذلك بهدف تعريف جمهور معين على القيام بسلوك معين. والإعلان طبقاً لما سبق يتميز بالخصائص الآتية:

- هو عملية اتصال جماهيرية.
- يتضح العنصر الشخصى فى الإعلان.
- المادة الإعلانية المنشورة أو المذاعة مدفوعة الأجر.
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح.
- يستخدم الإعلام كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.
- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه فى الرسالة الإعلانية.
- يبث المعلن رسائله الإعلانية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف.

من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث التأثير الإعلانى المرغوب.

٢ - أنواع الاتصال:*

أولاً: الاتصال من حيث الوسائل المستخدمة:

١ - الاتصال اللفظى :

وهو الذى يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسِل من نقل رسالته إلى المستقبِل سواء أكانت مكتوبة، أو غير مكتوبة كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات التلفزيونية والمناقشة والمناظرة والندوة والمؤتمر... إلخ. وهى أكثر أنواع الاتصال أهمية.

٢ - الاتصال غير اللفظى:

وهى عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى عدة معانى يستخدمها الإنسان أو قد يقصدها في احتكاكه بالآخرين، ومن أنواعه: لغة الصمت، والتعبيرات الحركية، والتعبيرات الحسية، والفسيولوجية كاصفرار الوجه أو تصبب العرق، واللغة الرمزية. ولغة المظهر العام أو الإشارات، كإيماءات الرأس التى تعنى فى بعض البلاد الموافقة، والرفض فى البعض الآخر... واللمس. ويقول «مايكل تشانس، برمنجهام - انجلترا» إنه توجد ١٣٥

* اكتفينا بهذين النوعين من التقسيمات للفائدة، لكن توجد تقسيمات أخرى للاتصال من حيث درجة رسميته (رسمى أو غير رسمى)، ومن حيث اتجاهه (صاعد - هابط، صاعد/ هابط)، أو حسب أسلوب التعبير (الاسترخاء - العدوان - العقلى - الملتوى - المباشر.. إلخ).. لمزيد من التفاصيل (انظر د.عاطف العبد... الإعلام والأسرة - مكتبة المحبة - القاهرة ١٩٨٩).

حركة سواء من الوجه أو الرأس أو الجسم لها معنى وإيماء، وهي تختلف فى معناها من بلد لآخر أو من ثقافة لأخرى... مثلاً عمل دائرة بأصبعى السبابة والإبهام للتعبير عن استحسان الأداء أو الكلام... هى علامة سيئة جداً فى أمريكا اللاتينية.

ثانياً : أنواع الاتصال من حيث درجة التأثير:

١ - الاتصال الجماهيرى:

وهو يختلف عن الاتصال الفردى فى أنه أكثر تعقيداً، ووسائل الاتصال الجماهيرى هى الجرائد، المجلات، محطات الإذاعة، التليفزيون، وهذه المؤسسات تعمل مثل الفرد القائم بالاتصال.. فهى ترسل رموزاً Encoding وتحل رموزاً Decoding وترتب الفكرة.. مثلاً تأتى الأنباء من وكالات الأنباء والمراسلين، يتم فك كود هذه الأنباء ثم تقيّم الأنباء، ويتحرى عنها ويضاف إليها أو تختصر حسب الحاجة... ثم تحرر هذه الأنباء فى شكل موضوعات ويكتب لها عناوين... وتوضع هذه الأنباء فى أماكن بالصحف «الإخراج الصحفى».. ثم تطبع.... وتوزع... وهكذا بالنسبة للراديو والتليفزيون... مع اختلاف الوسيلة.

لكن الاختلاف الأساسى ما بين الاتصال الجماهيري والفردى هو أن الجماهيرى لا يعرف ردود أفعال الجماهير «الترجيع»، لكن الفردي يوجد تفاعل بين الشخص والآخر أو الشخص والمجموع، فهو يري ردود الأفعال «الترجيع» فيقيّم رسالته ويعرف مدى تأثيرها... لذلك يكون اختيار

مضمون رسائل الإعلام الجماهيرية أكثر صعوبة من اختيار المضمون الذى سيتم تبادله بين فردين. لذلك فعلى الوسيلة الجماهيرية أن تقرر هل ستوجه الرسالة إلى السواد الأعظم، أم إلى فئة معينة محددة؟ وهكذا... ولا يستطيع الاتصال الجماهيري أن يعرف رد فعل الجمهور إلا بإجراء الأبحاث، لكن حتى ذلك لن يتم بصورة فردية ولكن بعد مدة من إذاعة الرسالة.

ويهدف الاتصال الجماهيرى إلى تحقيق عدة أهداف مثل (الإعلام - الشرح - التوجيه - التسلية - الإعلان - التنشئة الاجتماعية).

خصائص وسمات الاتصال الجماهيري:

١ - يتصف الجمهور المتلقى بضخامة حجمه، ومن ثم اختلاف أفراده فى القدرات والمعارف والأعمار واختلاف ميولهم وأذواقهم.

٢ - إن المرسِل لا يرى هذا الجمهور مباشرة ولا يسمع منه إلا القليل عن طريق بحوث ميدانية أو تحليلية.

٣ - إن الارتجاع قليل نسبياً فى الاتصال الجماهيرى مقارنة بالاتصال المباشر.

٤ - يغلب على الاتصال الجماهيرى أنه أحادى الاتجاه أى أن سريان المعلومات فى اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقى.

٥ - تتصف الرسائل المرسلة فى الاتصال الجماهيري بأنها عامة وعلنية تصل إلى جميع الناس الذين يرغبون التعرض لها فى وقت واحد.

٢ - الاتصال المباشر :

وهو يتضمن الاتصال الشخصى والاتصال الجماعى.. ويطلق البعض على نمط الاتصال المباشر مصطلح التأثير عن طريق الفم. ويعرف الاتصال المباشر بأنه اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبِل تؤدى إلى تغيير فى سلوك المستقبِل واتجاهاته دون وجود قنوات وعوامل وسيطة.

خصائص الاتصال المباشر:

١ - المرونة : يتميز الاتصال المباشر بدرجة عالية من المرونة، ويزداد ذلك حينما يواجه مقاومة من المستقبِل لتوفر رجع الصدى Feed back بدرجة كبيرة مما قد يدفع الأفراد إلى تجريب الأفكار المستحدثة.

٢ - التلقائية : يتم الاتصال المباشر بشكل عفوى غير مقصود من خلال شبكة العلاقات الشخصية غير الرسمية.. ويثق الناس في الاتصال الشخصى أكثر من الجماهيرى.

ونحن لا نقلل من تأثير الاتصال الجماهيرى... ولكن وسائل الاتصال التقليدية لها دور هام فى تعميق تأثير الاتصال الجماهيري.

عوامل زيادة تأثير الاتصال الشخصى:

- يستطيع الموصل أن يحقق أهدافه من خلال الاتصال الشخصى بتصرفه النموذجى دون الحاجة إلى أسلوب التحضير المباشر.

- سهولة تقدير رد الفعل المباشر وتغيير أسلوب المواجهة تبعاً لذلك.

- يتيح النقاش المباشر مرونة أكبر فى عرض وجهات النظر والتأثير فى الناس.

- سهولة انصراف الناس عن المواد التى تذيعها وسائل الإعلام ولا تتفق مع آرائهم، وصعوبة تجنب الحديث مع زميل أو صديق أو جار خاصة وأن موضوع الحديث غير معلوم مقدماً لديهم.

عامة نستطيع أن نلخص ونقول إن الاتصال يتم بالصور الآتية:

١ - فرد يتصل بفرد.

٢ - فرد يتصل بجماعة.

٣ - جماعة تتصل بفرد.

٤ - جماعة تتصل بجماعة.

نمِّ مهاراتك

١ - كيف يمكن للكنيسة (أو لاجتماع متخصص فيها) أن تستخدم الآتى للفائدة: الدعاية - الإعلان - الإعلام - العلاقات العامة - المعلومات.

٢ - ما هو نوع الاتصال المستخدم في الوعظ، المناقشة في مجموعات، والمناظرات، الندوات.

٣ - ما هو نوع الاتصال المناسب مع الشباب.. هل تستطيع أن تتخيل لقاء لجمع من الشباب وتستخدم فيه نوع الاتصال المناسب. لماذا تستخدم هذا النوع من الاتصال؟

الباب الثانى

الاتصال ورسالة الكرازة

الفصل السادس : الإدراك

الفصل الســـابع : المواقف

الفصل الثامـــن : عملية التغيير

الفصل التاســـع: عملية اتخاذ القرار

الفصل العاشـــر : التخطيط لعملية الاتصال

الفصل السادس

الإدراك

بدراستك لهذا الفصل ستحصل على المعلومات التالية:

*** تعريف الإدراك.**

*** كيف يصل الإدراك من جهة المستقبِل**

- المرشح البشرى.
- استجابات السامعين المختلفة.

*** كيف يصل الإدراك من جهة المرسِل.**

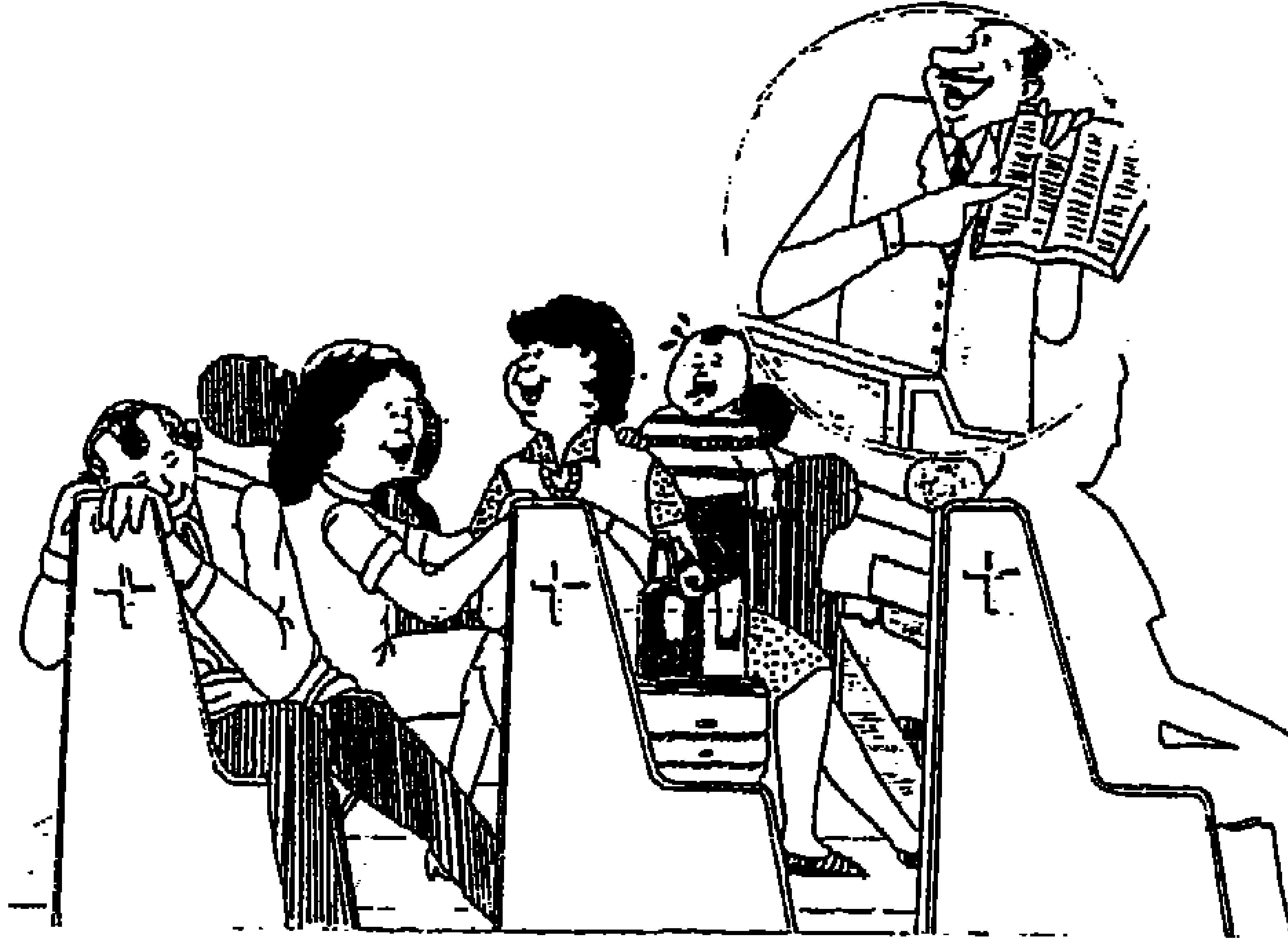
- عوامل مقاومة للإقناع.
- عوامل مساعدة على الإقناع.

«على الجميع دعوة كل أصدقائهم وزملائهم وأقاربهم الذين يرغبون فى سماع رسالة «الإنجيل» مساء الأحد الأول من الشهر القادم ولمدة أسبوع».

كان هذا ما أعلنه القسيس مساء الأحد الأول من الشهر. ثم أضاف: سيكون معنا الأخ (س) من الإسكندرية.. لاجتماعات النهضة، وقد رأى الأعضاء أن هذه فرصة جيدة لتقديم الرسالة للبعيدين عن المسيح.

انظر الآن إلى الصورة التى تصور ما حدث.

الأخ «س» وقد وصل إلى منتصف العظة مستمر فى منتهى الحماس وسيكمل بنفس الحماس إلى النهاية.. بعد العظة سمعت شخصاً يقول إن عشرات من الناس قد وصلت إليهم الرسالة فى هذا اليوم!! هل هذا ما حدث فعلاً...؟.



صورة (١) سامعون لا يسمعون

هل تستطيع أن تكتب ما يحدث فعلاً؟

هذا ما أعتقد أنك ستكتبه.

١ - الواعظ لا يتكلم ولا يتصل.

٢ - المستمعون وقد فاض بهم الضيق ويتمنون لو لم يحضروا أصلاً.

٣ - لا أحد يستمع على الإطلاق.

٤ - المتكلم لا يعرف نوعية المستمعين.

٥ - يعمل الشيطان مغلقاً آذانهم.

هل كتبت أياً من النقاط السابقة، إن أغلب هذه النقاط صحيح. وهذا ما يحدث كثيراً، تقدم الرسالة لكن لا تُفهم أو تُدرك.

إن إرسال الرسالة هو الخطوة الأولى فى الاتصال، لكن مجرد الإرسال لا يضمن حدوث الاتصال، وكما سنرى بعد ذلك أن كل شخص منا يمكنه أن يغلق عقله ويهمل الرسالة إذا اختار ذلك.

تابع معى المثال التالى الذى يمثل نسبة كبيرة من كنائسنا..

انتهت الخدمة الكرازية صباح يوم الجمعة، وكان حاضراً ما يقرب من ألف شاب وشابة كلهم تقريباً طلبة جامعيون. ولم يبق فى قاعة الاحتفال إلا المنظمون، فقال أحدهم: رائع لقد استمتعت بالخدمة رغم حضورى عشرات الخدمات قبلها. وقد أيده أغلب الباقين وهم متفقون على نجاح اليوم تماماً.

بعد أسبوع ظهرت نتائج استطلاع الرأى وكان عدد الحاضرين ٥٨٢ شاباً، ٤٣٠ شابة. عزم حوالى ١٥٠ شاباً، ومائة شابة طبقاً للاستبيان على تسليم الحياة للمسيح. النتيجة رائعة، لكن دعونا ننظر إلى الواقع: حضر الحفل حوالى ٧٥٠ شخصاً من المواظبين على حضور الكنائس المختلفة، أى حوالى ٢٥٪ فقط غير المترددين على الكنائس، ٢٥٠ شخصاً جديداً أغلبهم لا يدرك ما تعنيه عبارة «قبول المسيح» ويظن أنه «حرام» ألا نقبل المسيح، وهذه العبارة تعنى له أنه يجب أن يصلى، أو يعتمد على الله فى تسيير أمور حياته المختلفة، أو يواظب على الكنيسة وطقوسها، لكن ماذا عن الذين لم يستجيبوا؟..

هل لم يفهموا؟ هل فهموا ورفضوا؟ هل لم يستمعوا جيداً؟ هل انبهروا بالاحتفال والموسيقى والأضواء، لكن الرسالة لم تسدد احتياجاً لهم؟

لاحظ معى أيضاً أن حوالى ٨٠٠ شاب وشابة اجتذبوا حوالى ٢٥٠ آخرين لسماع الرسالة، وبقى الآلاف غيرهم لم يأتوا...

وفى إحصاء فى إحدى المدن فى بلادنا وجد أن نسبة من تصلهم الرسالة من الطلبة المسيحيين، (وهذا يتضمن جميع الطوائف) هم ٦/١ الطلبة المسيحيين، وهؤلاء غالباً الذين يذهبون إلى الكنائس حتى لو لم تقدم لهم الدعوة.

قس على ذلك أمثلة كثيرة فى اجتماعات الشباب ومدارس الأحد المختلفة، هل يسمع الحاضرون ما نقول؟ وإن سمعوا هل يفهمون؟ وإن فهموا

هل يستجيبون فيتغيرون؟

ثم كم عدد الذين لم نصل إليهم من الذين دعى عليهم اسم المسيح وهم لا يعرفونه؟.. هل فقدت الكنيسة تأثيرها؟

نحن هنا لا ننقد لمجرد النقد، لكن ما سنحاول أن نعالجه فى هذا الباب هو عودة الكنيسة بأنشطتها المختلفة لتمارس دورها المؤثر فى توصيل الرسالة سواء للبعيدين، أو من المنبر للحاضرين.

فالكنيسة ليست مجرد اجتماع يعقد يوم الأحد بواسطة القسيس وحده، والقسيس ليس مجرد واعظ، بل هو أيضاً راعٍ للرعية، والكنيسة صارت لأغلب الأعضاء مجرد مكان لنشاط آخر يضاف لأنشطتهم، كذلك الرسالة فهى ليست مجرد إلقاء لكلمات تصل إلى أذن الشخص مهما كانت مهارة المتكلم.

ونحن نجد أن الكلمة المقدسة قد استخدمت كلمة «فهم» فى علاقة تصف أصعب أنواع التغيير، ألا وهو تغيير الداخل.. فيقول الحكيم: (ذو «الفهم» يقوِّم سلوكه) [أمثال ١٥: ٢٠]، ويقول المرنم («فهمنى» فأحيا) [مزمور ١١٩: ١٤٤]، كذلك يقول الرب على لسان النبى إرميا (وأعطى رعاة حسب قلبى فيرعونكم بالمعرفة و«الفهم») إرميا ٣: ١٥.

لذلك بدون «الفهم» لن تنجح أى عظة، أو أى برنامج للنمو والنضج، أو رسالة كرازية... إلخ، لأن الأساس هو «الفهم والإدراك» ثم التغيير كنتيجة

لذلك، وهو الذى يحدث الفرق.

فلنبدأ موضوعنا من بدايته ونحاول أن نفهم ماهية «الإدراك» أو الفهم. دعنى أذكرك بما قلناه فى الباب السابق بأن الاتصال يتضمن:

١ - **الإرسال** : أن توصل ما تريد.

٢ - **الاستقبال** : لابد من وجود شخص أؤ مجموعة لتلقى ما تريد أن توصل.

٣ - **فهم أو إدراك** : لو لم يتم ذلك فيكون هناك خطأ ما.

٤ - **استجابة** : وهى تعنى رد فعل من مستقبِل الرسالة نتيجة فهمه للرسالة.

وفى رسالة الإنجيل يجب أن تكون متضمنة نفس هذه النقاط..

١ - **الإرسال:** تقديم الرسالة. (عظة لجمهور أو كلام لفرد واحد... إلخ)

٢ - **الاستقبال:** من السامعين.

٣ - **الفهم أو الإدراك:** لرسالة الإنجيل.

٤ - **الاستجابة:** وهى قبول الرسالة والخضوع لروح الله لينشئ التغيير.

دعونا الآن نلقى نظرة عن قرب لماهية الإدراك.

تعريف الإدراك: الإدراك هو تلك الملكة عند الإنسان التى تختار ما

نلاحظه أو نشعر به، أو التى تفسر ما نختبره عن طريق الحواس والعقل، فالإنسان يعيش فى عالم من الرموز، وهذه الرموز هي الأشياء والأشخاص والأفكار، وفى عمليات الاتصال بين الناس وتفاعلهم بعضهم مع البعض ومع البيئة يختبر الإنسان كل ما يختبره عن طريق الحواس، فهو يرى ويسمع ويشم ويتذوق ويلمس.

لكننا يجب أن نعلم أننا لا ندرك ولا نعي كل ما نتعرض له، فنحن قد نُصاب بالجنون إذا رأينا وسمعنا وشممنا كل شئ، فيجب أن نختار من كل المؤثرات التى حولنا، فنحن نسمع صفير الرياح وزقزقة العصافير، وخرير المياه، وكلام الناس، وأصوات العربات، وأزيز الطائرات ونرى ألوان وحركات، ونلمس الكثير، ونشم العبير والأزهار، والروائح.. والعقل يختار من كل هذا الكم الهائل من المؤثرات ما يريد أن يدركه فقط.. فأنت قد تكون مستغرقاً فى قراءة جريدة وفى نفس الوقت يصل إلى أذنك صوت موسيقى من الراديو، ورائحة طعام آتية من المطبخ وكثير من المؤثرات الأخرى، لكن ما تدركه بعقلك قد يكون خبراً معيناً فى الجريدة فقط، وباقى المؤثرات لا يدخل إلى عقلك. لكن فجأة يأتى إليك مؤثر معين، قد يكون موسيقى معينة أو رائحة معينة، أو خبر فى نشرة الأخبار من الراديو، فجأة تترك الجريدة وتستمع أو تتذوق أو تشم.. وبالرغم من وضوح هذه الحقيقة فإننا قليلاً ما نتنبه لها ونظن أن كل إنسان يجب أن يتصرف مثلنا، أو يفهم ما نقوله مثلنا تماماً ونتعجب أن الآخرين لهم نظرة مختلفة عن نظرتنا،

فالغير يدرك الأمور بطريقة تختلف عن إدراكنا لها.

هل الإدراك يعتمد دائماً على الشعور؟

ليس كل ما ندركه ندركه عن وعى، فكثير من أمور الحياة ندركها بدون قصد، وأخرى كثيرة لا ندركها بالرغم من وجودها أمامنا. ففى حضور الكنيسة مثلاً هناك أشياء كثيرة نتأثر بها غير العظة أو الترنيمة أو القداس، قد تكون رائحة بخور، أو موسيقى فى الخلفية من بيانو أو أورج، أو إضاءة معينة، فالشخص يتأثر بالمقاعد والثياب والمناخ العام دون أن يعلم، لكن كل ما يشعر به هو أنه يستمع إلى عظة مثلاً، فهذه الأشياء الأخرى إما أن تكون مساعدة له على حصر فكره أو تشتيته.

هل الإدراك هو الإحساس؟

الإدراك يتأثر بالإحساس لكنه أكثر من الإحساس فهو تفسير للإحساس، مثل الفرق بين تسجيل عدسة كاميرا لمشهد طبيعى، وتسجيل رسام له. فالرسام يحس بالمنظر وينقل ما أدركه بأحاسيسه، لذلك نجد أن صورة الرسام تختلف عن الصورة المصورة بالكاميرا.

بعد أن عرَّفنا الإدراك، يقفز إلى أذهاننا تساؤل وهو: لماذا لا يدرك الناس الأشياء والمفاهيم بطريقة واحدة، مثلاً لماذا لا يفهم الناس ما أقوله مثلما أفهمه أنا؟.

هذا ما سنحاول أن نشرحه فى هذا الفصل، وسنقسم الموضوع إلى الإدراك

من «جهة المستقبِل» بمعنى كيف يدرك المستقبِل الرسالة وما هى العوامل التى تتحكم فى ذلك... ثم نأتى إلى الجهة الأخرى «جهة المرسِل» لنرى أيضاً ما هى العوامل التى تساعد على وصول الرسالة إلى المستقبِل..

أولاً: من جهة المستقبِل:

أريدك أن تتخيل معى الآتى، جاءك شخص ملحد يدعوك لاجتماع جماعة من الملحدين، لاحظ أنه يختلف عنك اختلافاً جذرياً، فهو فقط زميل دراسة أو عمل أو جار لك، أنت متدين تؤمن بالله بل لك علاقة شخصية معه... طبقاً لوجهة نظرك...، تحضر الكنيسة أكثر من ٣ مرات أسبوعياً، وتخدم فى مدرسة الأحد أو اجتماع الشباب مثلاً، وترنم فى فريق الترنيم وهو على النقيض لا يهتم بأمور الدين وقد لا يكون مؤمناً بوجود إله من الأساس، لا يذهب إلى الكنيسة، ويعتبر هذه الأمور غباء ومضيعة للوقت، وهو كما قلنا يعتنق مبادئ إلحادية، ويرغب فى اجتذابك لمبادئه، هل تعتقد أنك ستذهب معه؟ لنفترض أنك ستذهب فقط حباً للاستطلاع ولمعرفة رأيهم عن قرب، والسؤال هنا: هل تظن أنك ستتحول عن دينك بعد حضورك لهذا الاجتماع؟ أو على الأقل تضع الأمر فى أولوياتك، وتكرس وقتك لدراسة الإلحاد. سأستغرب لو كانت إجابتك عن ذلك بالإيجاب، خاصة وأن رسالة المسيح حية فيك، فأنت قد تذهب لإشباع حب الاستطلاع. لكنك لن تقتنع بشئ.

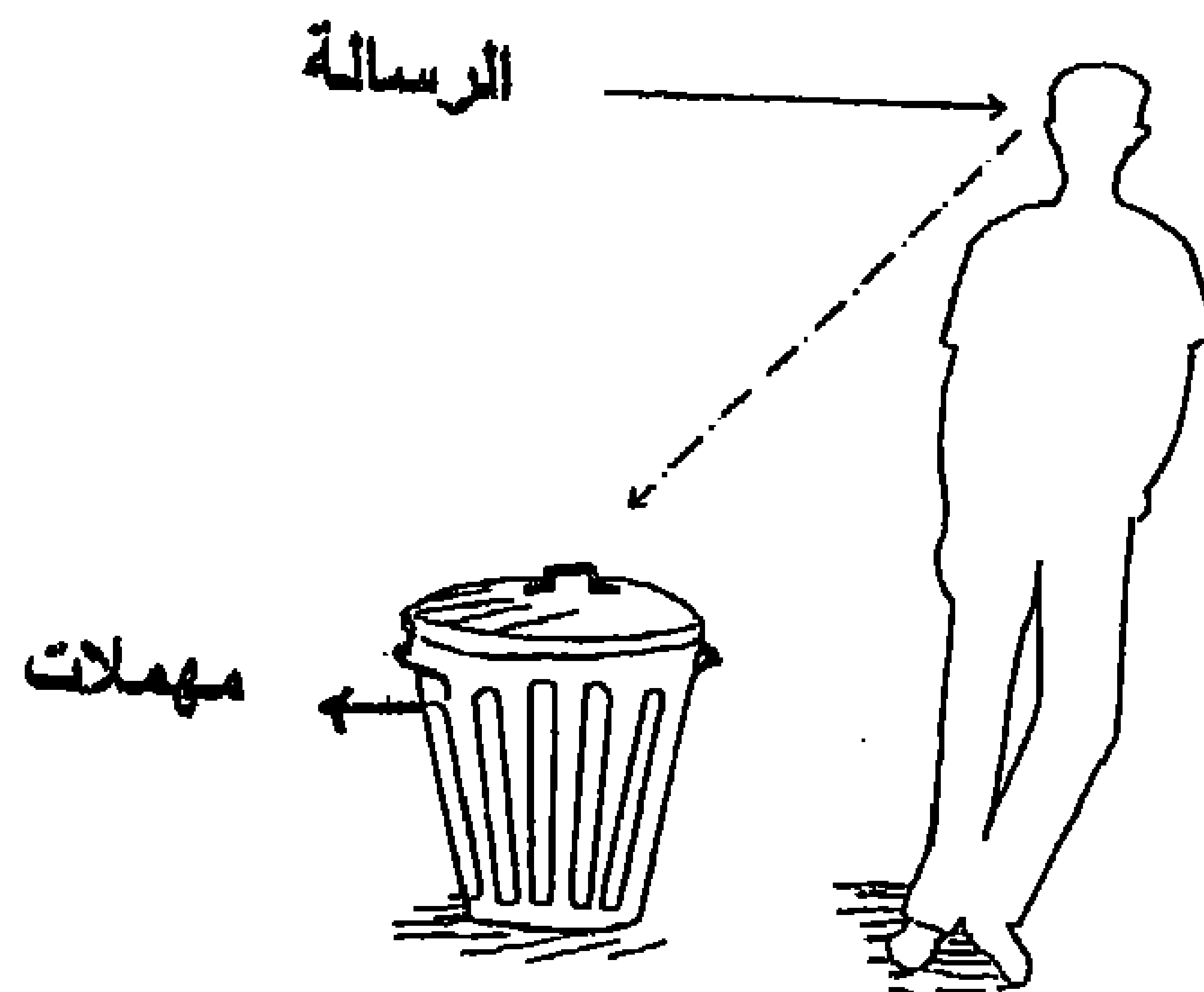
دعنى الآن أغير المشهد، ففى كنيستك خدمات انتعاشية أو لقاء كرازى،

وتريد دعوة شخص مسيحى بالاسم، له خلفية من كنيسة أخرى، وله احتياجاته الخاصة التى تختلف عنك. سأوجه لك نفس الأسئلة.

هل تظنه يذهب معك؟ وإن ذهب... ترى لأى سبب يأتى (معك)؟ وهل سيفهم ويدرك ما سمع؟ هل سيقتنع بما سمع، وإن اقتنع هل تظنه يتغير؟.

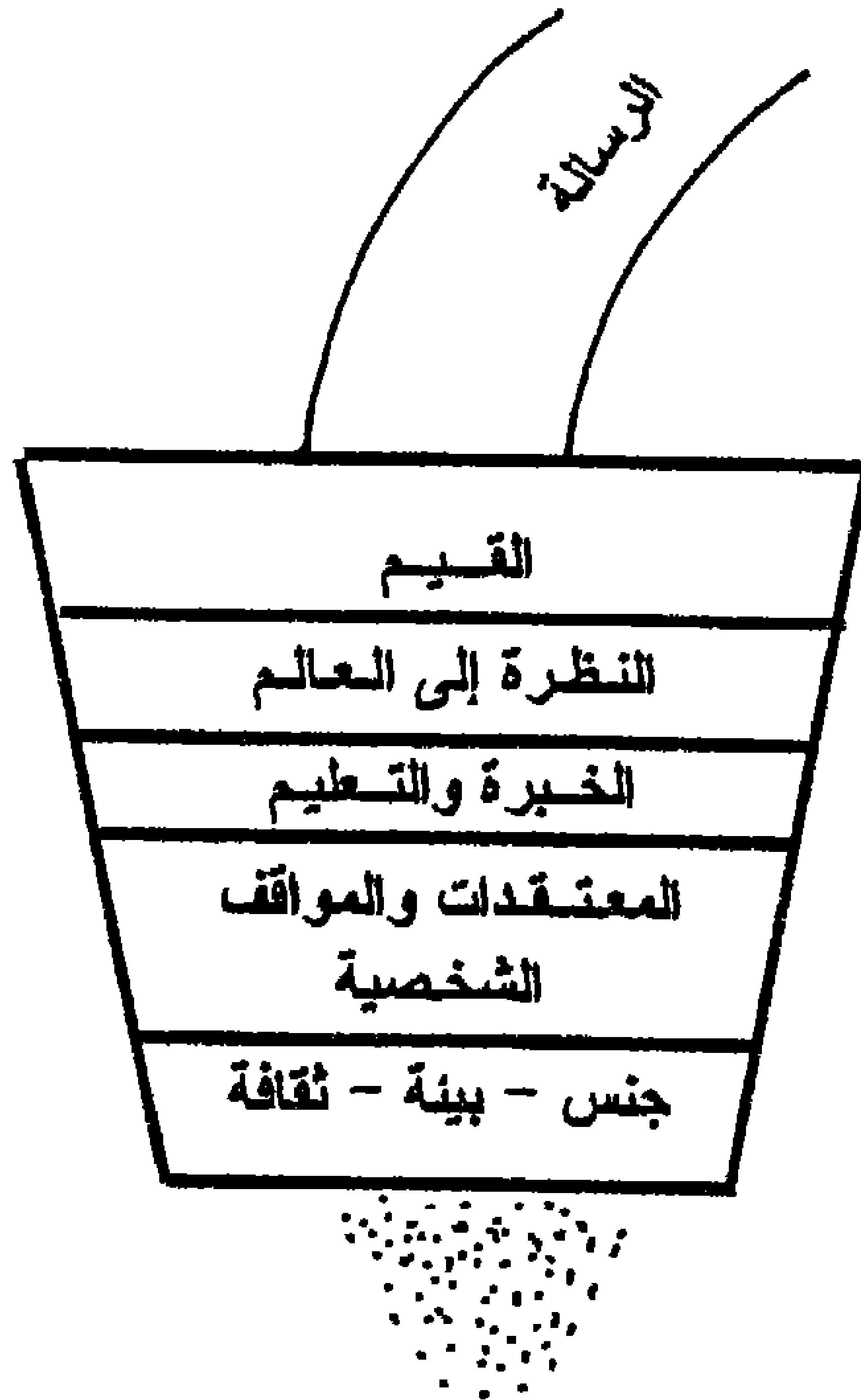
وكما رأينا فى كلامنا السابق إن مجرد إرسال الرسالة لا يضمن لنا أن المستقبلين سيسمعونها أو سيستجيبون بالطريقة التى نتوقعها، فالسامع سيقرر ما الذى يعمله بهذه الرسالة، وهل يستقبلها أو يرفضها... بكلمات أخرى فإن السامعين فى عملية الاتصال هم الذين يتحكمون فيما يصل إليهم وفقاً لمبدأ هو: «سيادة السامعين». Audience is Sovereignانظر شكل رقم (٢). فالمستقبِل لديه مرشح يختار من بين كل ما يتعرض له من مؤثرات ما يريد أن يستقبله. والباقى كأنه ألقى فى سلة مهملات.

ترى ما هو هذا المرشح الموجود لدى كل إنسان؟ وما هى مناطق القبول المشتركة عند كل إنسان؟



١ - المرشع البشرى Human Filter

كما قلنا إننا كثيراً ما نظن أن الناس ستقبل رسالة الإنجيل إذا قدمنا لهم الرسالة الصحيحة، وغالباً ما قد اختبرنا أنت وأنا أن هذا غير الواقع... لماذا؟ ذلك لأن كل شخص منا لديه مرشح أو مصفاة... فيه تصب كل أنواع الاتصال وتمر به، أنت تعلم كيف يعمل مرشح المياه، فهو يحجز بعض المواد الملوثة للمياه والتى لا تريد أن تشربها... ويسمح فقط للمياه التى تريدها بالمرور.



المرشع البشرى (شكل ٣)

فمصفاة أو مرشح عقولنا يعمل بنفس الطريقة أيضاً، ونحن لهذا السبب نجد استجابات مختلفة لرسالة الإنجيل (١).

هذا المرشح يحتوى على كل ما نعرفه، ونؤمن به أو نعتقد فيه، فهو يحتوى أولاً على قيمنا الشخصية، و«النظرة إلى العالم».

إن النظرة إلى العالم هى مجموعة من القيم الأساسية والمعتقدات عن الحياة. إنها مثل النافذة التى من خلالها نرى كل شئ، فيوجد من ينظر إلى العالم على أنه خليقة الله الجميلة التى وضع فيها الإنسان ليعملها ويمجده من خلالها. وقد ينظر آخر إلى العالم أنه خليقة الله أيضاً، والإنسان وضع فيه لينفذ ما قدره له الله، وثالث يظن أن كل شئ تتحكم فيه مجموعة من الأرواح، ويجب أن نرضيها جميعاً وذلك مثل بعض قبائل أفريقيا، وفريق رابع يظن أن كل هذا العالم والخليقة موجود بتفاعلات الطبيعة. بالطبع كل شخص من الأنواع السابقة له نظرة مختلفة للكون والعالم، وهذه بالتالى تحدد كيفية فهمه للرسائل التي يتلقاها، كذلك يحتوى هذا المرشح على خبرة الشخص فى حياته وما تعلمه (مثلاً كروية الأرض، وجود الله .... إلخ). كذلك مشاعرنا تجاه هذه المعتقدات، ونحن نشير إلى هذه المشاعر بكلمة مواقف. ثم أخيراً يحتوى المرشح على ما يميزنا كأفراد ألا وهو شخصيتنا

---

(١) فى بحث أجرى على مشاهدى إعلانات التليفزيون وجد الآتى: Engel 74.
٣٠٪ ينتبهون إلى المحتوى أى يدركون ما يقال أمامهم. ١٥٪ يفهمون المحتوى أى نصف العدد السابق ٥٪ يتذكرون المحتوى أى يكون نشيطاً فى الذاكرة لمدة ٢٤ ساعة تالية.

المميَزة والبيئة والثقافة والخبرات السابقة.

كيف يعمل المرشح؟.

الشخص المرسوم في (شكل٢) قد يكون أنت أو أنا، فالرسالة تقول المسيحية زائفة، والدين أفيون الشعوب، تعال إلى المعتقد الحقيقى الإلحاد مثلاً، فمرشحك بالتأكيد سيمنع هذه الرسالة من الدخول بسبب إيمانك المسيحى الحقيقى، وسيكون هناك رد فعل عكس ما يريده المتكلم.

أحد طرق استجابتنا قد يكون إغلاق المرشح تماماً وهذا ما نسميه التعرض الانتقائى Selective Exposure أو قد نرفض الاستماع وهذا هو الانتباه الانتقائى Selective Attention، أو نسمع ونسيء الفهم وهذا هو الإدراك الانتقائى Selective Comprehension، أو نرفض التغير حتى لو سمعنا، وهذا هو القبول الانتقائى Selective Reception

وهذه هى طريقة عمل المرشح عندما نشعر برغبتنا الحقيقية فى عدم الاقتناع أو قبول الرسالة، لكن فى أحيان أخرى لا نشعر بتلك المقاومة ونجد أن المرشح قد سمح للرسالة أن تدخل عكس الرسالة التى رفضت. لست

الرسالة وتراً حساساً أو احتياجاً لدينا، فسمح المرشح لها بالمرور. وهنا نرى مبدأ واضحاً وهو أن هناك فرقاً بين ما ينوى المرسل إرساله وبين ما يمكن أن يفهمه المستقبِل فعلاً منها.

كثيراً ما تقابل رسالتنا بالرفض الشديد بالرغم من مهارتنا فى تقديمها. لذا فعمل الروح القدس أن يفتح هذه المرشحات، وذلك يتم بالصلاة فهو عمل الله وليس عملنا.

دعونا نلقى نظرة أكثر تفصيلاً على استجابات الناس المختلفة للرسالة:

أ - التعرض الانتقائى : Selective Exposure

كما رأينا فى (شكل رقم ٢) أى شخص منا يستطيع رفض وجهة النظر المعارضة عن طريق تجنبها، ولهذا السبب كثيرون لا يذهبون إلى النهضات واللقاءات الكرازية لأنها تمثل وجهة النظر الأخرى، كذلك الشخص عندما يشاهد برنامجاً فى التليفزيون يدافع عن وجهة نظر مختلفة فكثيراً ما يغلق الجهاز أو ينصرف عنه أو يتحفز للهجوم عليه، لكن قد يحدث أن يقدم شيئاً نريده، ففى هذه الحالة يعمل المرشح بأن يستقبل الرسالة بدلاً من تجنبها، فقد لمست الرسالة حاجة خاصة لدى السامع.

ب - الانتباه الانتقائى : Selective Attention

هل وجدت نفسك مرة فى موقف أو اجتماع تهاجم فيه معتقداتك ولا تستطيع أن تفعل شيئاً، فى هذه الحالة قد تجد أن التفكير فى شئ آخر هو

الحل المناسب وهذا هو الانتباه الاختيارى، أما إذا كانت المعلومات الجديدة تعبر عن احتياج فستجد لها كل الانتباه.

جـ - الإدراك الانتقائى : Selective Comprehension

فى بعض الأحيان يسبب المرشح سوء فهم للمعنى المقصود وذلك بالرغم من تركيز الانتباه، مثلاً تخيل معى شخصاً يستمع لقصة يونان الذى عاش فى بطن الحوت ثلاثة أيام، قد تكون القصة مضادة لخلفية الشخص فيعمل المرشح على إساءة الظن بالدين، فيقول المستمع إن الدين يعتمد على قصص الخيال.

لكن لنفترض أن المستمع له حاجة شديدة لملء فراغه الروحى، هنا قد تلمس الرسالة وتراً حساساً، فينفتح المرشح وتعمل الرسالة عملها.

د - القبول الانتقائى: Selective Reception

حتى لو فهمنا الرسالة فهذا لا يضمن أن المعتقدات والقيم والسلوك سوف تتغير. تخيل نفسك تستمع لوجهة نظر إلحادية وقد كنت منتبهاً تماماً، لكنك لن تتغير فأنت تقول فى نفسك إنهم لم يعرفوا الإله الحقيقى المحب بعد.

ثانياً: الإدراك من جهة المرسِل:

دعونا الآن ندرس العوامل التى تقلل من فرص الاتصال والتى تزيد منها لو اتبعها المرسِل.

عوامل مقاومة الإقناع:

١ - نقص المصداقية :

عندما نشك في دوافع المتكلم؟ فنتساءل لماذا يحاول إقناعى، هل يهتم بى فعلاً؟ هل يعيش حياته طبقاً لما يتكلم؟

جاءت فتاة إلى أحد معسكرات الشباب وحضرت كل الاجتماعات ودرس الكتاب، بل المناقشات، وجلس معها أكثر من شخص (فى محاولة) لدعوتها لاتخاذ القرار بقبول المسيح... لكن كل المحاولات باءت بالفشل... وكانت تنتقد القادة بشدة، ثم جاء آخر يوم فى المعسكر فجاء عمها وزوجته اللذان كانا يسكنان قريباً من المكان ومكثت معهما أسبوعاً، بعد ذلك قابلتها وهى تحضر الخدمة المسائية فى لقاء لاحق بأسبوعين، وأخبرتنى أنها قد قبلت المسيح فى بيت عمها، فقد فشل المنطق والاستمالة فى إقناعها فى المؤتمر الأول ونجحت حياة عمها وزوجته فى إقناعها بالقبول، بعد أن رأت أنهما يحبان ما يعتقدان.

فنحن لا نستطيع أن نخدع الناس كل الوقت، فأغلبنا يعيش حياة شفافة تظهر من حين لآخر دوافعه الداخلية، ويجب أن نعلم أن مصداقيتنا مع الآخرين لا تستمر باقتناعهم بأفكارنا، لكن المحبة الحقيقية تستمر وتثمر في كل الحالات.

٢ - إشعار الآخرين بالذنب:

وهكذا ما نفعله فى كل مرة نحاول ربح شخص للمسيح، فنحن نخبره بأنه خاطئ وهالك ومصيره الجحيم، انظر لمثال بولس الرسول فى الإقناع عندما ذهب لأثينا، فالبرغم من رؤيته لانتشار الوثنية بعمق فى المجتمع لدرجة أن الكتاب يقول «احتدت روحه» بالرغم من ذلك لم يواجه أهل أثينا بأنهم خطاة يحتاجون للمخلص، لكنه بدأ قائلاً «**أيها الرجال الأثينيون أرى من كل وجه كأنكم متدينون كثيراً، لأننى بينما كنت أجتاز وأنظر معبوداتكم وجدت أيضاً مذبحاً مكتوباً عليه «لإله مجهول» فالذى تتقونه وأنتم تجهلونه هذا أنا أنادى لكم به» (أع ١٧: ٢٢و ٢٣)**. بعضهم سخر منه، وقليلون تبعوه... وكثيرون رغبوا فى سماع المزيد... إذاً فالنتيجة طيبة.

٣ - محاولة حصار الآخرين:

هل جاء إليك بائع لحوح يريد أن يبيع لك شيئاً (بأى طريقة) ما هو رد فعلك؟ أنت تقاوم حتى دون سماع ما يقوله.

كذلك عندما نقول لشخص من غير معتقدنا أن المسيح هو الطريق الوحيد للوصول إلى الله فهذا يولد مقاومة طبيعية... بالطبع أنا لا أقول أن نأخذ موقفاً وسطاً كأن نقول إن كل الأديان تؤدى إلى الله... لكن يمكننا أن نبدأ بداية جيدة، بداية فيها نركز على شخص المسيح، صفاته، وحياته، وما عمله لأجلنا. ثم نجد أن شخص المسيح هو الذى يجذبهم إلى نفسه، وهذا ما

وجدناه فى المؤتمرات الخلاصية، وجدنا أن أفضل برنامج ليس هو الملء بالمعلومات أو بالعقائد أو المناقشات مهما تنوعت الطرق، وكان أكثر شئ يجذب الناس للرسالة هو عرض شخصية وأعمال المسيح ببساطة.

عوامل تساعد على الإقناع:

(١) الفكاهة :

إذا حكمنا من الأبحاث وحدها لوجدنا أن الفكاهة هى شئ لا يساعد على الإقناع، أولاً لأنك لا يمكنك أن تكون متفكها بطريقة طبيعية كل الوقت، كذلك هناك خطر فى أن يتذكر المستمعون الدعابة وينسون (مناسبة إلقائها)، أى أنهم نسوا الموضوع الأصلى، فتكون الفكاهة قد غطت على جوهر الرسالة.

كذلك عندما يكون التفكه على شئ مؤلم ومحزن حدث لشخص آخر، فهو يأتى بتأثير عكسى. لكننا نستطيع أن نقول إن الفكاهة أو الدعابة، يمكن أن تكون وسيلة جيدة للتغلب على مقاومة الإقناع عند الناس، بل هناك كثيرون من المتكلمين نجحوا فى جذب انتباه الجموع الغفيرة التى تتصف بالعداء ومقاومة الإقناع بدعابة. إذن فالفكاهة يمكن أن تكون وسيلة تشتيت مستحبة تصرف نظر المستمعين عن مقاومة محاولة المتكلم لإقناعهم، بالرغم أنها قد تخرجنا عن الفكرة الرئيسية. ونضيف إلي ما سبق أن التفكه يمكن أن يكون على شخص المتكلم تجنباً للحديث الذى قد يكون مؤلماً لو كان على شخص آخر، فلنضحك على أنفسنا ونجعل الآخرين

يشاركوننا ذلك أيضاً.

(٢) الزحام :

النقطة الهامة هنا ليست عدد الحاضرين، لكن عدد المقاعد المليئة. وهناك قول للسناتور إدوارد كيندى أنه يفضل أن يتكلم فى قاعة بها مائة مقعد ملئ بالناس عن قاعة ضخمة بها آلاف المقاعد منها مائة مقعد فارغاً. وقد حدث أن أحد الرعاة طلب أن يكون اجتماع الموظفين المبكر فى قاعة ملحقة بالكنيسة، وبدأ بعدد ٥٠ شخصاً ولما وصل العدد إلى ٢٠٠ شخص كان الوضع الطبيعى أن ينتقل الاجتماع إلى قاعة الكنيسة الرئيسية، لكنه فضل الاستمرار فى نفس المكان قائلاً إنه كلما زاد الزحام زادت فرص الإقناع.

ملحوظة : علينا فى كنائسنا أن نحاول ملء المقاعد الأمامية أولاً، فقد وجد أن كثيراً من الكنائس تمتلئ من الخلف أكثر من الأمام، بل إن بعضها بها من ٦ - ١٠ صفوف شاغرة تماماً من الأمام، وهنا أقول إن رأى علم الاتصال فى ذلك أنه يقلل فرص الإقناع لوجود مسافة كبيرة فارغة بين المنبر والمقعد.

(٣) الإشعار بالذنب :

سبق أن ذكرنا فى النقطة السابقة أن الإشعار بالذنب يعيق الإقناع. فأنا أنتقد ابنى لأنه يلقى بملابسه، ولا يرتب غرفته، والأسبوع الماضى وبخت ابنتى على درجتها فى الحساب، كذلك قلت لأحد الطلبة الجامعيين أثناء

زيارته إن حياته الماضية تميزت بإهماله لله.

كل هذه الأمور هي محاولة لإشعار الآخرين بالذنب ليغيروا مواقفهم... لكن من نحن لنحاول إشعار الآخرين بالذنب ونقلق حياتهم.. إن لهذا الأمر ٣ عواقب:

أ - **التجنب** : فنحن نتجنب من يحاول إشعارنا بالذنب.

ب - **الاحتقار**: فنحن نميل إلى عدم احترام واحتقار من يشعرنا بالذنب.

جـ - **إحداث تغيير خارجي مظهري** بدون التزام حقيقي داخلي.

فحتى لو جعلت من أشعرته بالذنب يصلي طالباً الغفران، فهذا لا يضمن أن موقفه الداخلي يكون موقف المؤمن التائب الحقيقي.

وفي خبرتي الشخصية وجدت الكثير من المؤمنين لا يختبرون الفرح المسيحي بسبب الشعور بالذنب وعند شفائهم يتمتعون بذلك.

لكن بعد كل ذلك هل الإشعار بالذنب في بعض الحالات حافز للإقناع؟.

الإجابة: هي نعم إذا كان شعوراً بالذنب وليس إشعاراً به، فنحن إذا كنا خطاة يجب أن نشعر بالذنب لأن المصير الذي أمامنا هو الموت الأبدي، كذلك إذا عصينا إرادة الله فنحن نفقد شركتنا معه، ولا نستردها إلا بالاعتراف بالخطية، وهذا ما نسميه التبكيت، على أن يكون من روح الله، وبالتالي فهو حافز على الإقناع وبالتالي التغير، كما قال الرسول بولس «لأن الحزن

الذى بحسب مشيئة الله ينشئ توبة بلا ندامة، وأما حزن العالم فينشئ موتاً» (٢ كو ٧: ١٠). أخيراً أقول قول إبراهام لنكولن «تستطيع أن تجمع الكثير من الذباب حول ملعقة من العسل أكثر منه حول كومة قمامة».

٤ - التخويف :

اشتهر كثير من الوعاظ بأنهم أخافوا الناس وأرعبوهم حتى يقبلوا رسالة الخلاص، والكتاب المقدس يقول «رأس الحكمة مخافة الرب» (مز ١١١: ١٠). والمخافة هنا بمعنى الاحترام أكثر منها الخوف، واستخدام التخويف لإقناع الناس من احتمال تعرضهم لأشياء مؤلمة فى المستقبل مثل : الأبدية فى الجحيم... أو سرطان فى الرئة نتيجة للتدخين أو درجات سيئة فى الامتحان نتيجة إهمال التصحيح، وكثير من الإعلانات تثير الخوف من احتمال تسوس الأسنان إذا لم تستعمل معجون الأسنان... إلخ. لكن التخويف لا يأتى بنتائج محببة دائماً بغرض الإقناع، فقد يأتى بنتائج مختلطة إذ يكون حافزاً مؤثراً أو قد يكون سبباً للإحباط.

لكن السؤال هنا للكارز المسيحى، هو كيف أعلم أنى قد وصلت للدرجة المناسبة للتأثير بالتخويف... بالطبع لن نستطيع هنا أن نضع درجة، لكن ليكن دائماً فى فكرك أن التخويف الشديد لا يأتى بالنتائج المرجوة، لكن التخويف المعقول والذى يعتمد على حقائق هو الذى يأتى بالتأثير المرغوب، وقد وجد أن هناك أسباباً تمنع تأثير التخويف الشديد فى إقناع واستمالة الناس . مثال:

أ – المجهود الفكرى من الخوف : فالمستمع لا يستطيع أن يفكر فى حلول فهو متجمد من الخوف.

ب – عدم تصديق إمكانية حدوث الأمر: فالخوف الشديد يجعل المستمع يقنع نفسه أن هذا الأمر لن يحدث له. فكلما زاد عنصر التخويف، كلما تخيل المستمع عدم إمكانية حدوثه.

مرة جمع قائد معسكر الشباب الذين قبلوا المسيح فى نهاية المعسكر قائلاً لهم إن ٣ من كل ٤ منكم طبقاً لمثل الزارع فى (متى ١٣: ١-٢٣) سوف يرجعون عن إيمانهم إلا إذا اتبعوا وسائط النعمة المختلفة. وكان هذا التخويف اللين حافزاً لهم وعاملاً على استمرارهم فى الإيمان.

جـ – عدم تصديق الحلول : لأن التخويف الشديد يجعل المستمع لا يصدق جدوى الحلول المقدمة. لذلك أقول إنه فى اللقاءات الكرازية والمعسكرات الخلاصية يجب تقديم الحل بالبساطة التى نقدرها للناس، «فقط صلِّ وقل.. كذا وكذا...» والآن أنت ابن لله، ومرحباً بك فى عائلة الله.

بالرغم أن قبول المسيح بالإيمان.. لكن يجب أن نقدم قبول المسيح على أنه قرار عظيم... يمكن مثلاً أن نقدم ذلك من منظور حمل الصليب وتبعية المسيح.

لذلك نلخص ونقول: هناك أشياء كثيرة تستحق الخوف لمصير الخاطئ فى الأبدية، لكن دعونا نتوخى المعقولية فى التخويف لنأتى بالنتائج المرضية

فى الإقناع.

٥ - تمثيل الأدوار :

هذا ما يفعله الطفل عندما يلبس ملابس أبيه أو نظارته، والطفلة عندما تلبس ملابس أمها وتقلدها وتعد طعاماً للأسرة، هذا هو تمثيل الأدوار. وقد أجريت تجربة على ٣ فتيات من المدخنات بشراهة، فالمدخنة الأولى لم يعمل معها أى شئ وتركت بلا تجارب، والثانية استمعت لما حدث للثالثة، أما الثالثة فقد أدخلت لشخص مثل الطبيب تماماً يلبس معطفاً أبيض، ومعه سماعة وجهاز ضغط، والغرفة مجهزة كغرفة طبيب، وأخبرها الشخص الذى يمثل دور الطبيب بعد الكشف أنها مصابة بسرطان فى الرئة وأمامها ٣ شهور فقط فى الحياة، فكانت النتيجة انخفاض التدخين عند الفتاة الثالثة من ٢٤ سيجارة فى اليوم إلى ٩ ، والثانية التى استمعت لما يدور انخفض إلى ١٣ سيجارة. أما الأولى التى لم يحدث معها شئ فقد ظلت كما هى.

وتكون طرق تمثيل الأدوار كالأتى.

أ - الاشتراك الفعلى: أى يمثل الشخص فعلاً دور شخص آخر.

ب - الخيال: أى تخيل نفسك فى موقف شخص آخر واستخدم خيالك.

جـ - الحوار الجيد : للمساعدة على تخيل الشخص لنفسه فى دور شخص آخر.

د - تمثيل الأدوار يؤدى إلى خلق جو من المرح: وبالتالى يزيد تأثير

الإقناع.

هـ - إبداء الرأى فى شئ آخر، كأن يتخيل الشخص نفسه شخصاً آخر ويكتب مقالاً من وجهة النظر الجديدة.

يجب استخدام هذه الطرق فى التعليم (للشباب ومدارس الأحد [١]) إذا رغبنا أن نكون مقنعين.

الخلاصة : فى نهاية هذا الفصل نقول إننا كمسيحيين لدينا رسالة حية غير متغيرة، لكننا نقدمها لعالم متغير، فعصرنا يتصف بالآتى:

عصر صراع	صراع المبادئ والمثل والقيم.
عصر اليأس	فهناك صعوبة فى تحقيق الآمال.
عصر القلق	يتمثل في توتر الأعصاب والأمراض النفسية.
عصر التمرد والثورة	على المستوى الفردى والجماعى، فقد يدفع القلق والخوف إلى التمرد على السلطة.

فنحن كأصحاب رسالة نريد توصيلها يجب أن نصرف وقتاً لنعرف مستمعينا، بماذا يعتقدون؟ ولماذا؟ وإلى أى مدى يتمسكون بهذه المعتقدات. ما هى خبرتهم فى الحياة، ما هى احتياجاتهم؟ وهذا يتطلب آذاناً حساسة

(١) مثل صورة الاسكتش أو تمثيل المواقف، فهذه الوسائل تساعد إلى حد كبير على إدراك الرسالة.

دائماً تستمع بصبر، ثم بعد ذلك نختار كلماتنا بدقة معطين انتباهاً لردود الأفعال «الترجيع». وهذا الأمر لن يتم بعد قراءة هذا الفصل بل هو شئ يحتاج إلى تدريب طويل، بل سوف نفشل مرات ومرات لكننا فى كل مرة سنكون أفضل من المرات السابقة، وأترك معك هذه النقاط الأخيرة:

١ - **اعرف جمهورك** : من تريد الاتصال بهم، لتكشف نوعية مرشح المستمعين، ما هى احتياجاتهم.. هل يحتاجون للأمان؟ هل هم فى ضيقة اقتصادية؟ أم يخشون المستقبل؟ ثم بمعرفتنا لهذه الأمور نستطيع أن نخاطب احتياجات السامعين. فتخترق الرسالة مرشحهم المغلق، فالمفتاح هو الرسالة التى تخاطب احتياجات السامعين.

٢ - **اعرف موضوعك**: معرفتك لرسالتك بطريقة جيدة يعطيك ثقة وأنت تتكلم، وهذه الثقة تنتقل مباشرة إلى السامعين، لذلك نتبر على بذل المجهود فى تحضير الرسالة وترتيب عناصرها جيداً.

٣ - **قدم موضوعك بطريقة كاملة** : ليس معنى ذلك أن تكون الرسالة مزدحمة بالمعلومات لكن أن تجعل الموضوع كاملاً فى العناصر واضحاً فى الأمثلة، ونتوقف عند جزء معين يقود السامع ليتساءل... ماذا أفعل؟ هنا نكون قد اقتربنا من النجاح.

٤ - **قدم موضوعك بابتكار وتسلية** : اخدم موضوعك بالأساليب المبتكرة التى تجذب الانتباه، بالدعاية الجيدة، بالطرافة... فأنت تريد أن تحافظ علي انتباه سامعيك لغرض أن توصل لهم رسالتك.

ملحوظة : موضوع وعناصر هذا الفصل لا تنطبق فقط على الاتصال مع مجموعة بل أيضاً على مستوى الاتصال الفردي.

نـمِّ مهاراتك :

* الأخ فريد خريج كلية التجارة، تخرج منذ ٦ سنوات وهو يعول أسرته وبمشقة وجد عملاً فى صيدلية السنة الماضية، لكن هذا الشهر استغنى عنه صاحب الصيدلية، فتملكه الإحباط وبدأ رحلة البحث عن عمل جديد، وهو الآن يحضر اجتماع الأحد صباحاً، وقد انتهى الاجتماع وهو لم يستمع ولم يدرك أى شئ. ترى لماذا حدث ذلك؟

* الآن جاء الاجتماع المسائى والأخ فريد حاضر الاجتماع، وكان موضوع العظة وآية العظة عن عناية الله لنا فى مشاكلنا، وحتى عندما لا نجد مساعدة من أى إنسان. وقد سمع وفهم فريد كل كلمة، وبعد الاجتماع شدَّ على أيدى المتكلم قائلاً: «الرب يباركك، عظة رائعة» لماذا تعتقد أنه قال ذلك؟ وما هو الفرق بين عظة الصباح والمساء؟.

* اقرأ أعمال ١٧:١٦ وراجع عظة الرسول بولس فى أريوس باغوس.. هل ترى أن الرسول بولس كان متصلاً جيداً طبقاً لكلام هذا الفصل؟ لماذا؟.

الفصل السابع

المـــــواقـــــف

بنهاية هذا الفصل سنتعرف على ...

*** مراحل التغيير فى المواقف.**

*** العوامل التى تساعد على تغيير المواقف.**

أولاً : من جهة المستقبِل.

١ - الدوافع والحاجات.

- سلم «ماسلو» للاحتياجات.

٢ - المعلومات السابقة التى يتعرض لها الفرد.

٣ - المواقف السابقة.

٤ - سلطة المصدر.

ثانياً : من جهة المرسِل

المصداقية

علمت ابنتى من صديقاتها عن وجود نوع جديد من الشيكولاتة على هيئة أشكال شخصيات الكارتون المشهورة، فبعد الاستمتاع بأكل قطعة الشيكولاتة يمكن استخدام غلافها البلاستيك فى عمل هذا الشكل مرة أخرى من الشمع، والطريقة بسيطة وهى أن تصهر الشمع أولاً بالحرارة، والمرحلة الثانية هى أن تصب الشمع المنصهر فى القالب البلاستيك، ثم تأتى المرحلة النهائية وهى تثبيت الشكل وذلك بأن يُغمر فى وعاء به ماء بارد فيتماسك الشمع ونستطيع أن نخرجه من قالبه، ويصبح لديك صورة جميلة من الشمع لغلاف الشيكولاتة البلاستيك.

ويمكن تطبيق هذا على عملية التغيير فى موقف الإنسان، فهى لها ثلاث مراحل. الصهر، التشكيل، التثبيت[1].

(١) الصهر : MELT

كثيرون يرفضون أن يقتنعوا، يقولون لك إننا مسرورون هكذا، لا تحاول أن تقلقنا بهذه الأفكار الجديدة. وأعتقد أن هذا ما نواجهه فى مرات كثيرة من مرات الكرازة، نجد أنفسنا أمام عقول فى منتهى الصلابة، ترفض طاعة كلمة الله، آذانهم مغلقة تجاه عظاتنا وكلماتنا وبرامج الراديو، فالإنسان يرغب فى أن يتعرض لما هو متوافق معه، وهذا ما تكلمنا عنه فى الفصل

(١) Griffin E. The Mind Changes, Tyndale, 1976.

السابق عن الإدراك والتعرض الاختياري. ونستطيع أن نطلق على الفصل السابق أن الصهر هو كسر عوائق الإقناع... ثم تأتى المرحلة الثانية التى هى:

(٢) التشكيل: MOLD

وهو موضوع هذا الفصل، فعندما نتعلم كيف نصهر الشمع الخام نستطيع أن نشكل شمعة مثلاً أو تمثالاً، وأهم نقطة هنا هى الارتجاع Feed Back فكل عدة ثوان نقارن ما عملناه بالشكل الأصلى حتى وإن بدا فى البداية مخالفاً للأصل، إلا أنه ينمو فى مشابهته للأصل إلى أن يكتمل العمل فى النهاية مشابهاً بدرجة كبيرة للأصل، بالطبع لن يكون مطابقاً تماماً.

وفى العمل الروحى كثيراً ما لا نفحص أثر الرسالة فى الآخرين الذين سمعوا منا رسالة التغيير، ونقول إن كلمة الله لن ترجع فارغة أبداً، بل أقول إن ترددنا فى فحص أثر الرسالة قد يكون خوفاً من اكتشاف الفشل. وهذا ما يحدث عندما نعلم وندرس الآخرين فقد نتجنب الأسئلة والملاحظات منهم لأن هذا الارتجاع يكون محرجاً لنا للغاية، خاصة عندما يكشف ذلك أوجه قصور فينا.

لكن أليس من الأفضل أن أعرف أوجه القصور لتلافيها فى المستقبل؟ لقد اكتشفت أنا وابنتى أن تشكيل الشمع عمل يأخذ وقتاً ويتم بالتدريج، كذلك فى العمل الروحى دائماً ما تتوقع التغيير الفجائى فى الآخرين، بالرغم أن هذا هو الاستثناء، والتغيير التدريجى هو الأمر الطبيعى. ارجع

بتفكيرك إلى الوراء، من هو الشخص الذى كان له تأثير كبير فى حياتك؟ هل كان تأثيره عليك فجائياً، مرة واحدة وانتهى الأمر، وتغيرت، وأصبح كل شىء على ما يرام... أم كان الأمر تدريجياً... بالنسبة لى كان الأمر تدريجياً، وأعتقد أنه كذلك على غالبية الناس.

(٣) التثبيت: MAKE HARD

وهذا ما سنناقشه فى نهاية هذا الباب، ويتلخص فى أن الإيمان الجديد أو الاختبار الجديد يكون مثل الشمع الساخن لا يستطيع أن يثبت بدون معونة خاصة، فالشمع بعد التشكيل يوضع فى وعاء به ماء بارد، مما يجعل الشمع صلباً وثابتاً. والإيمان الجديد معرض دائماً للمخاطر، وهذا التثبيت يأتى من مجتمع له نفس القناعات (الكنيسة)، فمن المستحيل على المؤمن الحديث أن يثبت وحده فى عزلة عن المؤمنين الآخرين. وهنا نؤكد على أهمية ما أسميناه فى كنائسنا متابعة المؤمنين الجدد، فهم مثل الأطفال الصغار لا يتركون وحدهم، بل يوضعون فى رعاية خاصة حتى يشتد عودهم.

فنحن ككارزين لا ينبغى أن نلقى الكلمة وننصرف، إن الشهادة ليست النهاية بل البداية حتى يثبت الشخص فى إيمانه الجديد، فكلمة الله التى لن ترجع فارغة تحتاج لشخص يستخدمها، فنحن لا نصوب أسهمنا نحو أى شىء، وفى الموضع الذى نصيب منه نرسم أهدافنا بحيث تأتى السهام فى منتصف الهدف تماماً، إنه أمر يدعو للضحك، فالأهداف توضع أولاً ثم يأتى تصويب السهام... إذا قسنا بأمانة نتائج كرازتنا الحقيقية سنكتشف أن

المسافة شاسعة بين مجهودنا (سهامنا) والهدف.

دعونا الآن نري كيف تتغير مواقف الفرد إذا كان مستقبِلاً أو مرسِلاً:

أولاً: من جهة المستقبِل

* العوامل التى تساعد على تكوين المواقف.

إن كل موقف يتخذه الإنسان تجاه أى أمر من الأمور لابد أن يكون له مسبب أو مسببات. فقد تكون هذه المسببات داخلية أى نابعة من حاجات الفرد واختياراته، أو خارجية تنبع من تفاعل الفرد مع غيره فى المجتمع، وفيما يلى بعض من هذه المسببات التى تساعد على تكوين المواقف لدى المستقبِل إيجابية كانت أم سلبية، وسوف نتعرض للعامل الأول بالتفصيل لأهميته ونذكر الباقى باختصار.

الدوافع والحاجات: Incentives And Needs

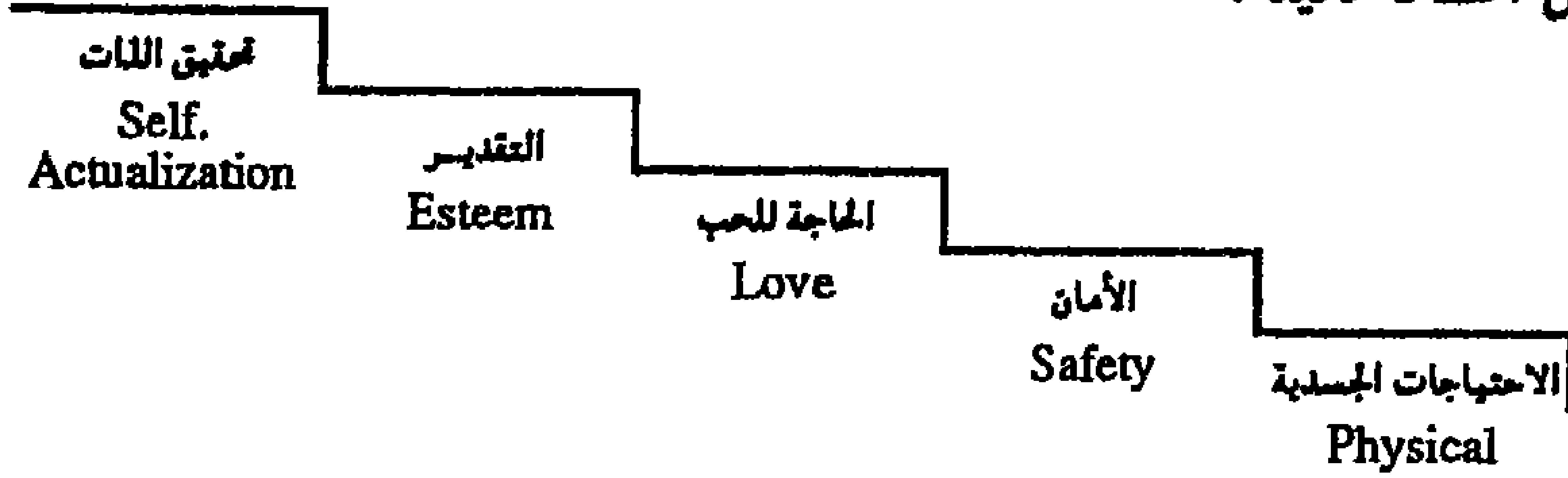
ما الذى كان يدفعك وأنت طالب للاستذكار، إنه النجاح وبالتالى السير فى طريق تكوين المستقبل. ما الذى يدفع الطفل لأداء بعض الأعمال، فهو يطيع والده لأنه يحبه، ويساعد أمه لأنها ستمنحه قطعة حلوى، إن هذا هو تكوين الإنسان يتحرك لدافع تسديد حاجة لديه... لكنك قد تتساءل؟ ما هذا؟ هل كل ما يحركنا هو المصلحة أو الحاجة. ألم يغيرنا المسيح، لنسير الميل الثانى، ونحب القريب كالنفس. أقول نعم هذا يحدث ويغيرنا الله بالتدريج، لكن هذه هى حقيقة الإنسان.

(أ) الثواب والعقاب: ترى هل يحركنا أكثر الثواب أم العقاب، هل من الأفضل عندما يجيء ابنك من المدرسة، وتفتح كراس الإملاء فتجده قد أخطأ في كلمة "كُتب" وكتبها "كوتب"، قد تقول له ما هذه الواو الزائدة ألا تعرف الفرق بين "الضمة والواو"؟ ولكن البعض الآخر يقول : أنت تخبره أن (الكاف صحيحة) كذلك التاء، والباء، ثم تشير إلى الواو على أنها خطأ "بسيط" بعد مدح أدائه، وبهذا يكون الإصلاح الإيجابي أفضل من السلبي، وبالطبع هذا الأسلوب يتعارض مع ما تعودنا عليه.. يوماً ما قررنا (أنا وزوجتي)، أن نتبع أسلوباً ما مع أبنائنا الذين لديهم بعض العادات السلبية، فهم لا يرتبون فراشهم بعد الاستيقاظ، دائماً يلقون بملابسهم، كذلك هناك مشكلة مع غسيل الأسنان. فاتفقنا على عمل جدول فيه هذه الأشياء وأشياء أخرى نريد تنميتها فيهم، ووضعنا الجدول بالاتفاق معهم من يوم الإثنين إلى الأحد من كل أسبوع، على أن توضع علامة (صح) أمام النشاط الذى قاموا بأدائه في موعده وعلامة (خطأ) أمام أي نشاط لم يؤد، وكل علامة (صح) ينال عنها ٥ قروش وكل علامة (خطأ) ينقص بسببها ٥ قروش. والحصيلة في نهاية الأسبوع لا بأس بها، أصارحكم القول إني كنت متشككاً في النتائج، لكنها بكل المقاييس كانت رائعة، ولم أكن أعلم أن وضع علامة (خطأ) سوف يصيب الأطفال بهذا الألم، وقد جعلهم هذا الجدول ينمّون عادات كثيرة حاولنا غرسها فيهم قبلاً سواء بالانتهار أو بالرجاء لكننا فشلنا.

هل رأيت معى إن الحفز عن طريق المجازاة يؤدى إلى تغيير المواقف.

(ب) التشكيل طبقاً للحاجات الإنسانية

منذ سنوات وضع لنا عالم النفس (ماسلو A.H. Maslow) بعض الاحتياجات الأساسية الموجودة فى كل إنسان. وهذه الاحتياجات تدفعنا لعمل أعمال معينة.



(شكل رقم ١) سُلَّم "ماسلو" للاحتياجات

وهذه الاحتياجات مرتبة من أسفل إلى أعلى طبقاً لأهميتها، فلا يمكن تحقيق حاجة أعلى فى السلم إلا بتحقيق التى قبلها، فلا يمكن أن أسعي لأن أحب وأنا لا أجد (طعامى)، أو أشعر بعدم الأمان، وهكذا..

(١) الاحتياجات الجسدية: مثل المأكل والمشرب والعلاج والدفء، لذلك لا يهتم الجائع بأى شيء آخر، ومن هنا يمكن توجيه سلوك أى شخص جائع فى سبيل كسرة خبز، وعندما يشبع الإنسان تتغير تماماً كل اشتياقاته وآماله.

(٢) الاحتياج للأمن: وهذا يتضمن الأمن الجسدى والنفسى.

(٣) **الاحتياج للحب:** أى أن نُحِب ونُحَبْ.

(٤) **الاحتياج للتقدير:** أى للاحترام من قِبَل الغير.

(٥) **الاحتياج لتحقيق الذات:** وهو تجميع لمجموعة من الرغبات مثل القدرة على التعبير عن الذات، القدرة على الابتكار، أن يكون لى هدف فى الحياة، بل وإنجاز الوصول إلى هذا الهدف.

وكما قلنا لا تستطيع أن نشبع الحاجات فى أعلى السلّم (إلا إذا أشبعنا التي قبلها في السلّم). فنحن يجب أن نعلم فى أى درجة من درجات الاحتياج يكون من نكلمه أو من يسمعونا ذلك لمقابلة هذا الاحتياج، وبالتالى تغيير موقفه.

إن كل ما نبغيه فى هذه النقطة أن نعرف أن هناك ارتباطاً بين الحاجة وتغيير المواقف.

كيف تستخدم تسديد الاحتياجات فى الكرازة

بالطبع إذا بدأت تخبر شخصاً قد فقد ابنه فى حادث لتوه عن محبة الله، وخطته لحياته، فهذا لن يكون مفهوماً له. من يحتاج للطعام، فمن الواضح أنه ينبغى إعطائه ليأكل، ليشرب، ليسكن، نقدم الأمان له، أى كأس ماء بارد. ومن يفضل العمل الاجتماعى على الكرازة فهو ينكر ما عمله وفعله الرب يسوع.

وهؤلاء الذين يحتاجون للحب والقبول، نقدم لهم صداقتنا، أو آذاناً

تسمع لهم، أو احتراماً يقدم لهم، هذا يعنى أن نلغى الحواجز التى تفصلنا عن إخوتنا فى الإنسانية. وهنا نستطيع أن نقدم عملياً المحبة المسيحية.. ثم نجد أخيراً هؤلاء الذين لا يحتاجون لأمور الحياة الأساسية، يبحثون عن إجابات لأسئلة فلسفية أعمق، مثلاً ما هو معنى الحياة؟ ما هو الإنسان؟ ولماذا يوجد؟ وإلى أين يذهب؟ ما الذى يشعرنا بالسعادة والاستكفاء، وهذه الأسئلة موجودة منذ آلاف السنين، ولم تقدم أى إجابة حقيقية بعيداً عن إنجيل المسيح يسوع.

وقد دلت الأبحاث على أن الفقراء والمضطهدين والمتألمين هم أقرب الناس لمعرفة المسيح ذلك لأنهم يشعرون بالحاجة، وعلى عكس ذلك فى أوروبا وأمريكا حيث الحاجات الأساسية للحياة متوفرة، نجد أن الإنسان وكأنه غير محتاج لمعرفة المسيح.

* الحاجة المحسوسة والحاجة الفعلية

فى نوفمبر ١٩٩١ بأسيوط عُمل البحث التالى داخل إحدى الكنائس فى مناسبة عامة للطلبة الجامعيين المسيحيين، وأخذت عينة عشوائية تضم مختلف الطوائف، وقد سُئل هؤلاء الطلبة أن يحددوا أكثر الأشياء التى تمثل حاجة لهم وهذا ما قالوه:

- الحاجة للاطمئنان على المستقبل.
- الحاجة للإحساس بالأمان.

- اختيار شريك الحياة.

- النجاح فى الامتحان.

- الحاجة إلى الهجرة لبلد فى الغرب.

ما الذى تفعله هذه المعلومات لوالديك، كيف تقدم رسالة تغطى هذه الاحتياجات المحسوسة، تمهيداً لتقديم الاحتياج الحقيقى للمسيح؟

* هل الحاجة المحسوسة هى الحاجة الفعلية

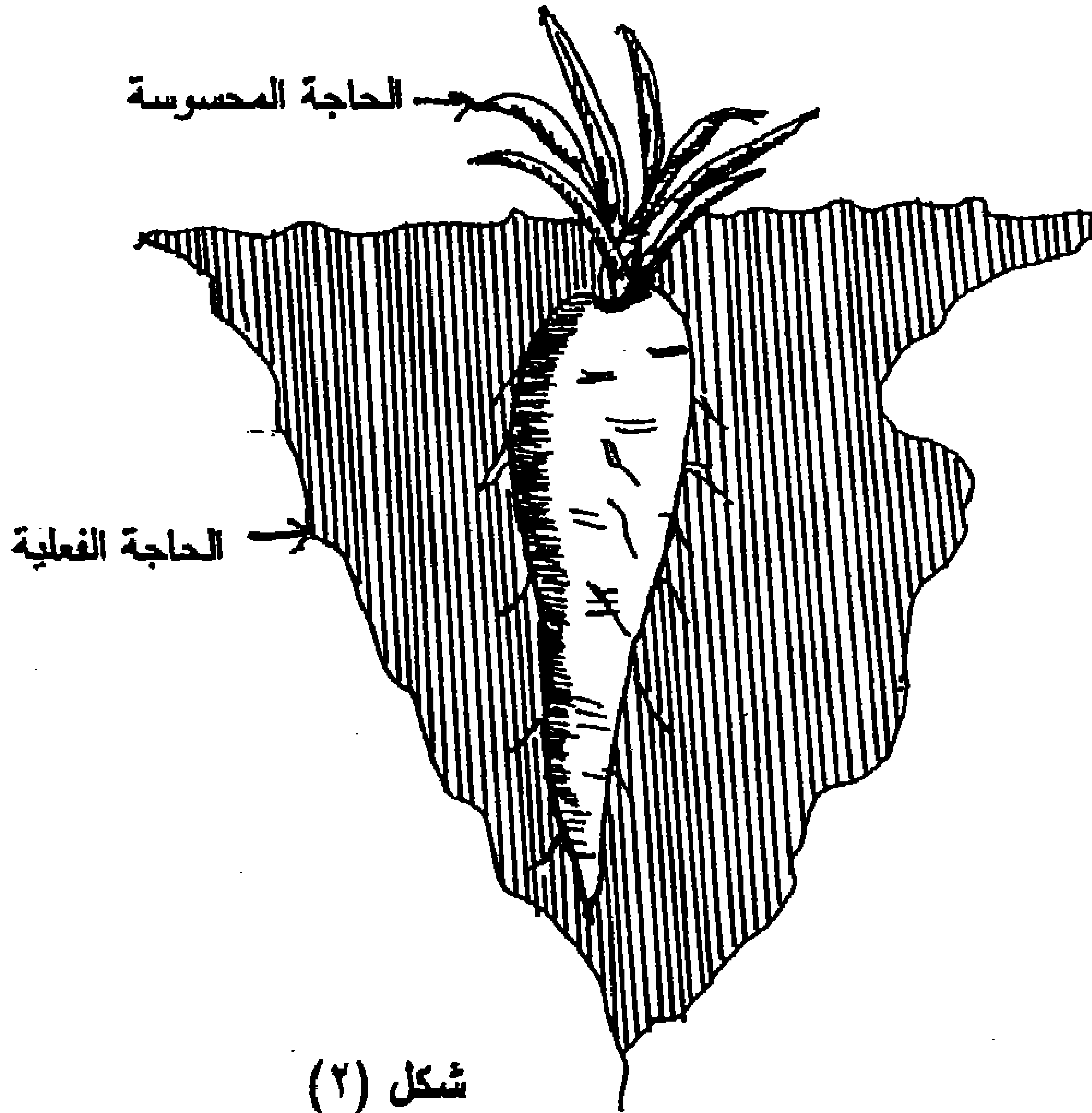
دلت الأبحاث على أن الحاجة المحسوسة هى الحاجة السطحية، أما الحاجة الفعلية فهى الحقيقية والموجودة فى الأعماق، ونحن نجد كثيراً من الناس يقدمون إنجيل مزيف -إن جاز التعبير- لتغطية حاجة محسوسة بدون تغطية الحاجة الفعلية والحقيقية، يقولون مثلاً: إذا أردت المستقبل الناجح والغنى تعال ليسوع وسوف يعطيك اشتياق قلبك، وإذا استجاب الناس هنا للرسالة فهم يستجيبون لسبب خاطىء ونهمل الحق الكتابى، لأن كلمة الله يجب أن تخاطب الأمور العميقة للحياة وليس الرغبات السطحية.

لكن من الناحية الأخرى فمن الخطأ أن تهمل الحاجة المحسوسة لأنها غير حقيقية، فالحاجة المحسوسة هى حاجة أصيلة وتصلح لنقطة بداية فى الاتصال المسيحى. فإذا أخبرتك بأنى محبط وخائف فقد تقول لى إنى أحتاج للمسيح، لكن أستطيع أن أخبرك أيضاً أن الحاجة المحسوسة تشكل آلاماً كبيرة لى.

* التحرك من الحاجة المحسوسة إلي الفعلية Contextualization[1]

عندما تصارع من أجل البقاء تجد أن الحاجة المحسوسة هى الفعلية، لكن عندما تصعد درجات سلم الاحتياج تجد أن الحاجة المحسوسة هى أعراض الحاجة الفعلية. دعنى أمثل ذلك (بالشكل رقم ٢)

فالحاجة المحسوسة نمثلها بالجزء الأخضر من الجزرة، فهذا الجزء لا يجب أن يهمل إذا كنت تريد أن تكتشف مكان الجزرة، الجزء تحت التربة يمثل



شكل (٢)

(١) لا يوجد حتى الأن كلمة واحدة بالعربية للمصطلح Contextualizatian

الحاجة الفعلية أو الحقيقية... إذن تستطيع أن تعرف الـ Contextualization بأنه هو السعى للدخول إلى عالم وفكر وشعور الشخص الآخر أو المستمعين، أن نكافح لنفهم احتياجهم الظاهر ثم نشارك معهم إنجيل الأخبار السارة للمسيح يسوع كحاجة حقيقية، هذا الموقف المتواضع الباحث، يسمى بصدق Contextualization. وهذا ما أسماه جون ستوت "الاستماع المزدوج"[١] فهو يقول: "إن الخادم المسيحى يقف بين الكلمة المقدسة والعالم، مع الالتزام بالاستماع لكليهما، فنحن نستمع إلى كلمة الله لنكتشف المزيد من غنى المسيح، ثم نستمع إلى العالم لنقرر أياً من أبعاد غنى المسيح هو أكثر إحتياجاً له، ونقرر أيضاً كيف نقدم ذلك لهم فى أفضل صورة.أى أننا كمرسلين لدينا الحل للاحتياج الفعلى للمستقبل، لكننا نتكلم من وجهة نظر احتياجه المحسوس كمنطلق لنصل فى النهاية إلى احتياجه الفعلي. هل توافق معى أن الحاجة المحسوسة (الجزرة) لشباب أسيوط، هو الخوف من المستقبل، فطالما وصلنا إلى هذا المفهوم نستطيع أن نطبق كلمة الله بقوة.

دعنى أقول لك ما الذى فعلناه فى أسيوط، فقد أعدّ برنامج بعنوان (القيمة والأمان الحقيقى).. مع استعمال الدراما والموسيقى، وكان ملخص الأمر، أن يسوع يقدم لك الأمان حتى ولو لم تكن الظروف تتيح ذلك، وهو يقدم الضمان والسعادة فى المستقبل، وينزع الخوف، فمهما كانت الحياة اليوم، فالمستقبل فى يد يسوع... لقد كان هؤلاء الشباب مستعدين للسماع والفهم، وكانت ردود أفعالهم بعد ذلك، "لماذا لا تقدمون لنا هذه البرامج

(١) Stott J. The Contemporary Christ (I.V.P) P.P. 110-111 1993

كثيراً؛ لا تكفى مرة أو اثنتين فى الموسم الدراسى، بل نحتاج للكثير من ذلك. وذلك لأننا بدأنا بأن قدمنا لهم حاجة محسوسة لديهم وانتهينا بتقديم الحاجة الفعلية لهم.

فالاتصال المسيحى يبدأ بالحاجة المحسوسة، لكن يجب أن يقدم الحق الكتابى ليعالج الحاجة الحقيقية والأمور العميقة الموجودة تحت السطح. وهذا ليس بالشيء السهل، لكن نمّ عادة النظر إلى الأمور العميقة التى توجد تحت السطح. استمع إلى الحاجات المحسوسة، واقبلها كحاجة حقيقية للشخص، لكن حاول أن تكتشف ما الذى يرقد فى الأعماق. دعنى أكمل معك باقى العوامل التى تؤثر على المواقف باختصار.

(٢) المعلومات التى يتعرض لها الفرد

قد يتعرض الفرد فى حياته إلى معلومات عديدة قد تكون صحيحة أو مغلوطة، كاملة أو جزئية، إيجابية أو سلبية، لذلك يكون موقف هذا الفرد متأثراً بتلك المعلومات، فإذا سمع شخص مثلاً أن كنيسة ما تطلب مبلغاً كبيراً من المال من كل عضو فمن الصعب جذبه لحضور الاجتماعات.

(٣) المواقف السابقة من المرسل أو الانطباع السابق

لو كان للإنسان موقف معين من أمر ما ثم تعرض إلى معلومات جديدة عن هذا الأمر، فإن مواقفه السابقة تؤثر فى تكوين مواقفه الجديدة، فمثلاً لو أخذنا قصة الشخص الذى سمع أن كنيسة ما تأخذ أموالاً من الأعضاء،

وسمع من يتكلم عن العشور فسوف يظن أنها تأخذ أموالاً ومهما حاولنا إقناعه فلن يقتنع.

(٤) سلطة المصدر.

لا يقدر الإنسان أن يتأكد من كل ما يسمع، فهو يعتمد على "الخبراء" و "العارفين"، الطفل له والده، والتلميذ له معلمه، وكتبه، والمتدين له رجال الدين والكتب المقدسة، وقد يكون المصدر على حق أو على غير حق (بعلمه أو بغير علمه) وقد يشوه الحقائق لغرض ما. وبالطبع ما سمعه من مصدره -ذو السلطان- يقلل قدرته على تغيير موقفه.

ثانياً: من جهة المرسل.

من أهم العوامل التى تساعد المرسل فى توصيل رسالته وحدوث الإقناع وبالتالى تغيير المواقف هو الآتى:

(١) وجود خلفية ثقافية مشتركة "إطار مرجعى" Frame of Reference

وقد تكلمنا عن هذا المبدأ فى الباب السابق.. لكننا هنا نلخص فنقول، إنه إذا كان المتكلم والسامعين من بلد واحد وبيئة واحدة ويتكلمون لغة واحدة، تكون الخلفية الثقافية أو الإطار المرجعى لهم متداخل إلى حد كبير مما يساعد على وصول الرسالة من المرسل إلى المستقبل. كذلك نستطيع أن نقول إن الشخص الذى مر فى تجربة معينة كفقدان شريك الحياة مثلاً يستطيع فى المستقبل أن يساعد من يمر بنفس التجربة، ذلك لاشتراكهما معاً

فى خبرة مشتركة سابقة.

(٢) مصداقية المرسل

حاولنا زوجتى وأنا إقناع ابننا بأكل بعض أنواع الخضار لكن بلا جدوى، وفى يوم زارنا أحد الشباب الرياضيين والذى يعتبره الابن كمثل أعلى، وقد أخبره أن أكل الخضروات شيء أساسى لتنمية عضلات الجسم، ويا للمفاجئة! نحن حاولنا لسنوات إقناعه بأكل الخضروات وفشلنا، بدأ فجأة يتذوقها ثم يأكلها. إن هذا الشاب الذى كلم ابنى له مصداقية كبيرة بالنسبة له، وبالتالى كان تأثيره عظيماً. كذلك نحن نجد أنفسنا نقرأ كتاباً بمجرد الاطلاع على اسم المؤلف وننجذب إلى واعظ معين بدون أن نعلم عن أى موضوع يعظ، ذلك ما نسميه المصداقية، فالمؤلف والواعظ لهما مصداقية عالية لدينا، لذلك نحن ننجذب إليهما بدون معرفة موضوع الكتاب أو العظة.

ومنذ . . ٢٥ سنة كتب أرسطو عن الإقناع واستخدم الكلمة اليونانية Ethos ليصف صفات المتكلم التى تجعل مستمعيه يصدقوه بصرف النظر عما يقوله. فنحن إذا كنا نحب المتكلم ونثق فيه نحب سماعه، وبالتالى نطيعه. أعرف خادماً يخدم بين الشباب فى المرحلة الثانوية، فهو يستمع لهم، يزورهم، يلعب الكرة معهم، يركب الدراجة معهم لابساً الجينز، يشرح لهم دروسهم، يصادقهم، فلا عجب إن كان كلامه له مصداقية كبيرة، وتأثيره عظيم عليهم.

وهناك ٤ أسئلة فى موضوع المصداقية:

[أ] هل المصداقية للمتكلم تؤثر فى كل شخص بنفس الطريقة؟

هناك مثل يقول العسل عند شخص هو سُم لدى آخر، فالمصداقية قد لا تكون صفات شخصية فى المتكلم بقدر ما هى قبول لشخص فى أعين أشخاص آخرين. فمرة أستمع لعظة لا تعجبنى بالمرة، لكننى أجد آخر قد أعجبته تماماً، والعكس صحيح. لذلك فالمصداقية لا تؤثر فى كل شخص بنفس الطريقة.

[ب] من أين تأتى أنواع المصداقية؟

(١) مصداقية تأتى من فاعلية الشخص فهو متحرك، إيجابى، متحمس وهؤلاء الذين يحمسوننا ويدفعوننا للعمل ويشجعوننا.

(٢) مصداقية تأتى من قوة الشخصية، والأفكار، والتأهيل، والقدرات. فهؤلاء هم الذين يبهروننا بشخصياتهم القوية وذكائهم ومواهبهم وقدراتهم المختلفة.

(٣) مصداقية نتيجة الصفات الشخصية من أمانة، ووداعة، وثقة، وأنا أقدم لك هنا اختبار المصداقية لتختبر عليه نفسك فى هذه الأمور الثلاثة.

قوة الشخصية

مؤهل	غير مؤهل
خبير	ليس له خبرة
مثقف	غير مثقف
ذكي	غير ذكي
مدرب	غير مدرب
يعتمد عليه	لا يعتمد عليه

الصفات الشخصية

صدوق	غير صدوق
لطيف	غضوب
عادل	متحيز
مضحي	أناني
بشوش	متجهم
أمين	غير أمين

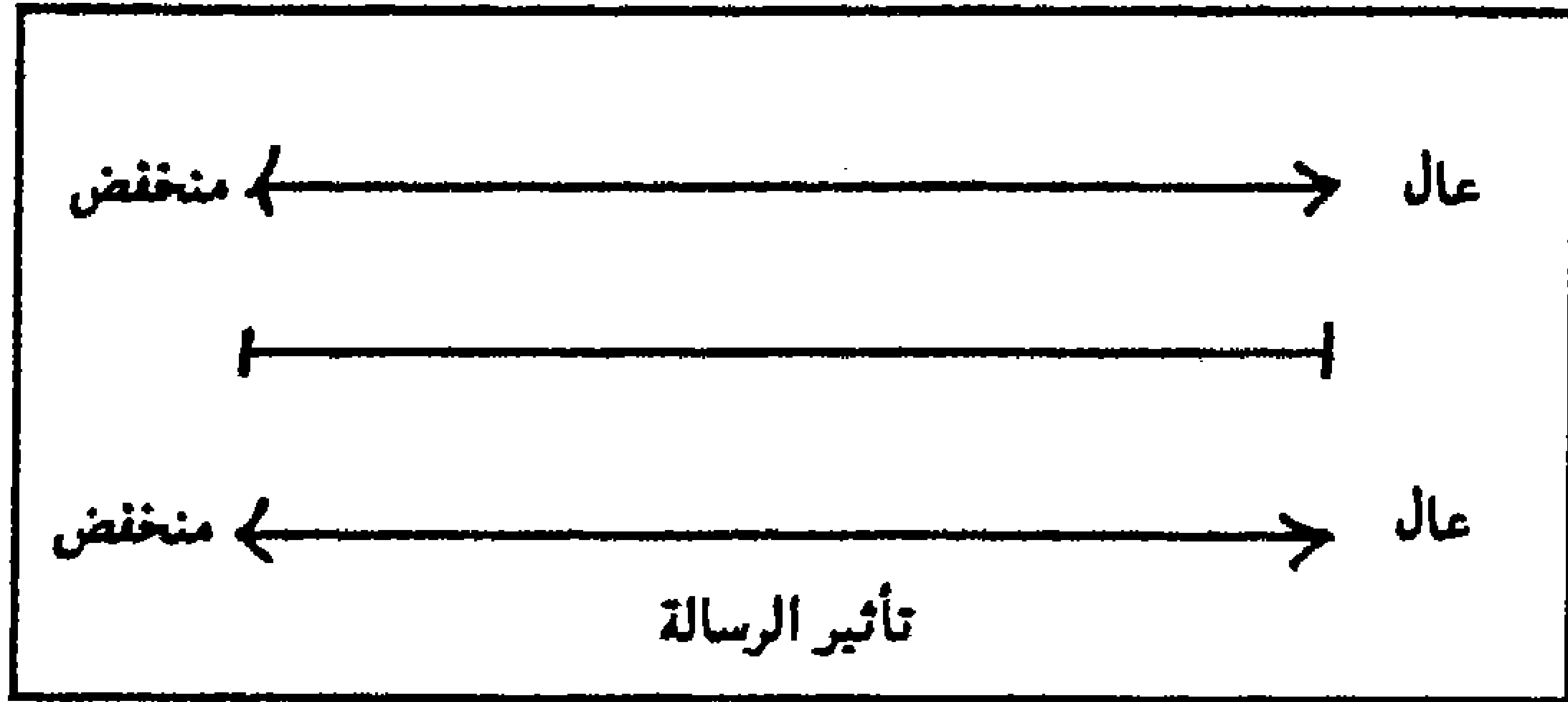
الفعالية

إيجابى	سلبى
متفتح	منغلق
جرىء	جبان
مبهج	حزين
مشدد	متردد
مستجيب	غير مستجيب

إذا قيّمك سامعوك فى الناحية اليمنى فأنت ذو مصداقية كبيرة، وبالطبع تقل كلما اتجهنا ناحية اليسار.. قيّم نفسك لتتعرف على الجوانب التى تحتاج لتنمية فيك، وسوف نقدم لك بعض الطرق التى تنمى مصداقيتك فى كل نوع من الأنواع السابقة فى هذا الفصل.

ج] هل مصداقية الشخص تظل كما هى عند نفس السامعين؟

الإجابة لا، فمصداقية الشخص مثل الحساب فى البنك، فمن يشغل مصداقيته فى إقناع الآخرين دون إضافة من أعماله وإنجازاته وكلامه، فمصداقيته ستفقد وتنتهى.



[د] هل يمكن زيادة المصداقية؟

والإجابة نعم وهاك بعض الاقتراحات.

عوامل زيادة المصداقية:

[أ] لزيادة قوة الشخصية:

(١) اعرف موضوعك الذى ستتكلم عنه جيداً.

(٢) حاول أن تجد نقاط القبول والموافقة بينك وبين سامعيك، فنحن نميل إلى من يتفق معنا فى الفكرة، لكنك قد تختلف مع مستمعيك من البداية حتى النهاية، لكنك تشير بأمانة إلى نقاط الاتفاق معهم بعد اكتشافها فذلك يزيد من مصداقيتك.

(٣) كن منظماً ومختصراً، فالكلام الواضح المختصر يؤدى إلى زيادة الإقناع.

(٤) قدم كلامك من مصدر له مصداقية كبيرة.

[ب] لتأكيد صورتك كشخص موثوق به:

(١) اقض وقتاً طويلاً مع هؤلاء الذين ترغب فى التأثير فيهم، فالمثل يقول (عندما لا أكون قريباً من الشخص الذى أحبه، فأنا أحب من بالقرب منى).

(٢) لا تغتب أحداً، لا تكذب، لا تحقر من الآخرين. اضبط لسانك.

(٣) إذا كنت تريد أن يثق فيك الناس... ابدأ بالثقة فيهم (بالرغم من المخاطرة).

[جـ] كيف تزيد من فاعلية شخصيتك:

(١) كن دائماً متحمساً.

(٢) كن مختلفاً ومجدداً، غيِّر دائماً من طرقك المعتادة.

(٣) اقرأ كثيراً وتثقف، فهذا يقدم لك مصدراً عظيماً للتجديد.

نـــمّ مهاراتك

(١) اقرأ معى (١ صم ٢٥ قصة نابال وامرأته أبيجايل مع داود (*)، حدد لماذا ثار داود على نابال وعزم على قتله فى أقرب وقت، ثم بعد وقت قصير وبعد مقابلته لأبيجايل غيَّر موقفه .١٨ ° ؟ هل خاطبت أبيجايل داود لامسة حاجة محسوسة له؟ قارن ما قالته بما قاله زوجها فى البداية؟

(٢) ما هى الحاجة المحسوسة لمن تخدمهم فى منطقتك -اختر "سن" واحد. أطفال - شباب ثانوى - جامعة - ناضجين (رجال - سيدات).

(٣) وأنت تكتشف هذه الحاجات المحسوسة هل ترى الحاجات الأكثر فاعلية والحقيقية والتى توجد فى العمق.

(٤) ما هى الطرق التى يمكن أن تفكر فيها للتعامل بنجاح مع كل من الحاجة السطحية والعميقة.. هل يمكن أن تخطط برنامجاً لذلك مع أفراد مجموعتك؟

(٥) ما هى العوامل التى تساعد على فقد مصداقية المتكلم وبالذات فى بلادنا.

(*) هذا السؤال نكرره للمرة الثانية وذلك لكي نجاوبه بناء على ما تعلمناه في هذا الفصل (انظر الباب الأول الفصل الخامس).

الفصل الثامن

عمليـــة التغييـــر

بنهاية هذا الفصل سنتعرف على ...

أ- من جهة المستقبِل

* عوامل الاستجابة للتغير.

* اختلاف الاستجابة للتغير باختلاف مراحل العمر.

ب- من جهة المرسِل

* كيف نواجه عوامل مقاومة التغير.

* وسائل العرض وفاعليتها فى التأثير.

* كيف تتصل مع عدد كبير من الناس.

* ستة مبادىء تتعلق بتأثير الرسالة على السامعين.

كانت الخدمة والترنيم مؤثرتين بحق، فالترانيم معدة إعداداً جيداً بمستوى يقترب من الاحتراف، المتكلم رائع، حتى الطقس كان ممتازاً فى ذلك اليوم، والقاعة الفسيحة المزودة بكل الإمكانات ساعدت على الأداء الجيد، وكانت الخدمة كلها موجهة لشباب العشرينات الذين كانوا يمثلون الأغلبية من عدد الحاضرين، وكان واضحاً أن كثيرين قد اتخذوا قراراً بتغيير حياتهم وقبول رسالة الإنجيل، وقد كان حاضراً أيضاً عدد لا بأس به من المتزوجين حديثاً من طبقة رجال الأعمال فى العقد الرابع من عمرهم. لكن كانت استجابتهم للرسالة مختلفة! لماذا يا ترى هذا الاختلاف فى الاستجابة للتغير بالرغم من تقارب السن؟ الإجابة هى لأن هناك اختلافاً كبيراً فى الاستجابة للتغير ما بين هاتين النوعيتين بين الحاضرين للاحتفال. وكلمة الاستقبال Receptivity تعنى أن مرشح المجموعة التى فى سن العشرينات مفتوح، لأنهم ينظرون إلى الحياة ومعناها وصراعاتها ويشتاقون إلى الإجابة، أما أولئك المتزوجين حديثاً من شباب رجال الأعمال فقد يكونون مكتفين بما عندهم، وبنجاحهم المعقول فى هذا السن، مما جعل إمكانية وجود مكان للدين فى حياتهم أمر صعب.

ونحن كأصحاب رسالة إذا أهملنا استجابة السامعين فنحن نخطىء خطأ فاحشاً فى عملية الاتصال المسيحى، فهل هناك احتمال لاستجابة السامعين لدعوة التغيير أم لا، هل تكون هناك حركة تجاه عملية اتخاذ القرار

الروحى(هذا موضوع الفصل القادم). وسوف نأخذ فى الاعتبار هذا الأمر ونشرحه فى هذا الفصل لأن موضوع استجابة المستقبِل أمر هام حتى يمكنه أن يأخذ قراراً بالتغيير.

(أ) من جهة المستقبِل

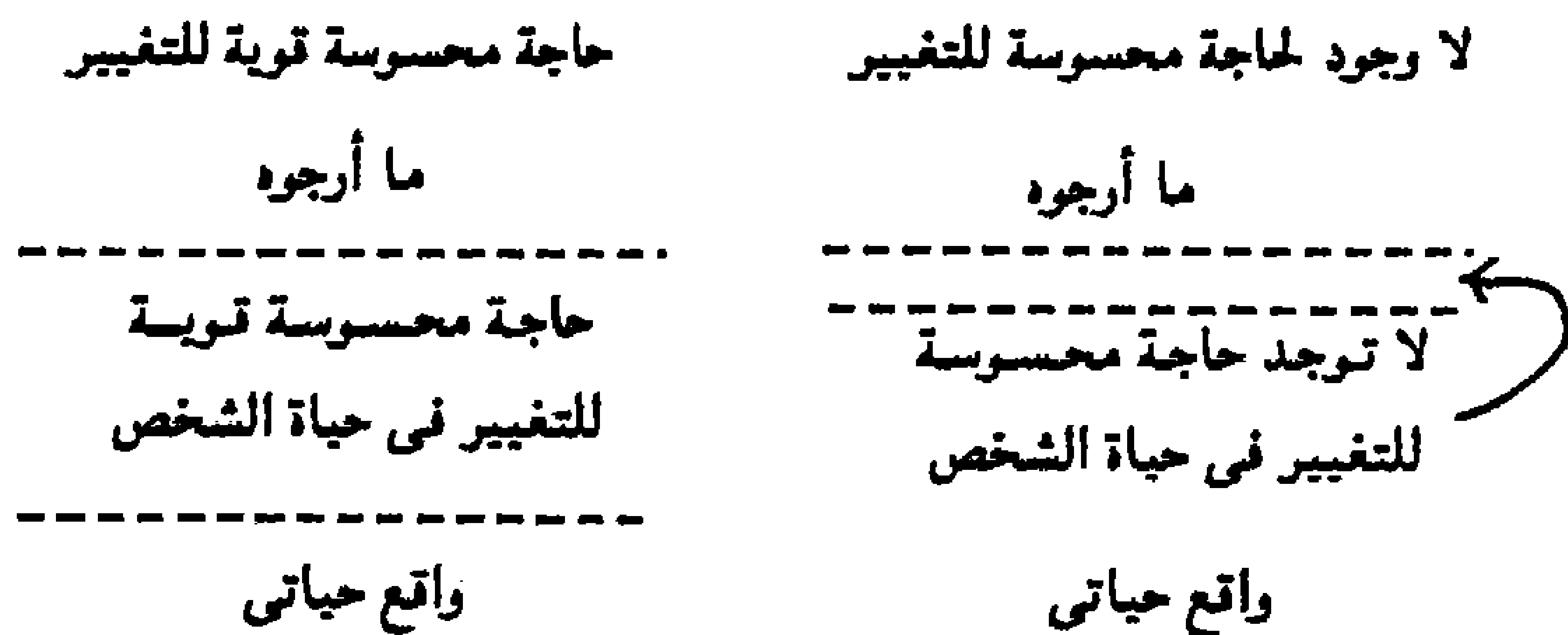
* ما الذى يجعل الناس أكثر استجابة للتغيير؟

الناس يكونون على استعداد للاستجابة لرسالة الإنجيل، إذا كانت لديهم حاجة محسوسة للتغيير، كما يجب أن يكون لديهم موقف إيجابى تجاه رسالة الإنجيل (على الأقل لا يكون لديهم موقف سلبى).

أولا: وجود حاجة للتغيير

عندما ناقشنا دعوة الشخص الملحد لك لأحد الندوات بغرض جذبك إليهم، أو العكس دعوتك أنت له لسماع الرسالة ..

فيمكن أن نوضح ذلك بالرسم التخطيطي التالي:



الحاجة المحسوسة للتغيير فى حياة الشخص (شكل رقم ١)

فكل شخص منا لديه طموحه الذى يرجوه فى الحياة، فإذا كان مستوى ما هو عليه الآن من واقع قريب مما يأمل فيه، فيكون الدافع للتغيير بسيطاً أو معدوماً، وعلى العكس إذا كان الفرق بين الواقع وما نرجوه كبير فيكون الدافع للتغيير كبيراً. وهذا ما حدث مع المجموعتين الحاضرتين للاحتفال الكرازى، فمجموعة طلبة الجامعة نجد عندها أن الفرق بين الواقع وما ترجوه كبير فالاستعداد للتغيير كبير، على عكس مجموعة رجال الأعمال المستكفيين فالاستعداد للتغيير لديهم قليل جداً.

*** هل تختلف الاستجابة للتغيير فى مراحل العمر؟**

بالطبع أنت تذكر أوقاتاً فى حياتك كنت فيها متفتحاً للتغيير على عكس أوقات أخرى، فنحن نكون متفتحين فى سن المراهقة وسن الشباب المبكر، وفى هذا السن كثير من الشباب يسلمون حياتهم للمسيح، وهذا لا يتم بالمصادفة، لكن هذا تأثير الانفتاح فى الاستجابة خلال هذا السن.

وقد تجد أن أكثر سنى العمر قلة فى الاستجابة هى نهايات العشرينات وبدايات الثلاثينات، لأن فى هذا السن يكون الإنسان متزوجاً حديثاً ولديه بعض أو الكثير من الاستقرار، فلا يكون هناك انفتاح للتغيير.

وفى نهاية الثلاثينات والأربعينات حيث يمر الإنسان بما يسمى "أزمة منتصف العمر" Mid Life Crisis[1] فيكون هناك انفتاح للتغيير. لكن هذا الانفتاح لا يستمر، فنحن دائماً نحاول التوفيق ما بين الأحلام والواقع

(١) يشعر الإنسان في هذه السن أن العمر تقدم به ولم ينجز ما كان يأمل فيه من طموحات.

فنرضى بالواقع أو بمستوى أقل من الطموح.

وقد أكدت أغلب الأبحاث أن الناس فى البلاد النامية كبلادنا (فى الناحية اليمنى من المرسم) أى راضين بالواقع لأن المجتمع لا يقدم لهم طموحات مادية. وذلك على عكس الدول المتقدمة التى تقدم مستويات مرتفعة مادية ولا حدود للطموح، فعندما لا يتحقق الطموح يكون الدافع أكثر للتغيير، لكن فى المجتمعات النامية قد يمثل ذلك تحدياً للكرازة من ناحية الاستكفاء الذى يكون عليه الناس. كذلك أثبت علماء النفس المختصين بأن هناك ظاهرة عامة عند الناس الذين يتعرضون إلى معلومات جديدة تهدف إلى تغيير مواقفهم. فالإنسان يرغب فى أن تكون مواقفه منسجمة مع سلوكه، وفى حالة وجود تناقض أو صراع يحاول جاهداً أن يخفف من هذا التناقض إما بتغيير آرائه أو بتغيير سلوكه إلى أن يتم الانسجام.

تأثير الأزمات

لا شىء يمكن أن يحرك الشخص من اليمين إلى اليسار فى شكل رقم (١) أكثر من نوع ما من الأزمات الشخصية، موت الزوج أو الزوجة أو صديق عزيز، فقدان وظيفة، أو خسارة مادية كبيرة، مرض خطير... إلخ. ففى هذه اللحظة تبدو الحياة مؤلمة وليس لها قيمة، ولهذا تكون هناك حاجة محسوسة للتغيير. فإذا كانت لك رسالتك وانفتاحك على الناس لمساعدتهم، فنحن نجد أن الكتاب المقدس لديه الحلول الرائعة والعميقة عندما نواجه الألم

وغيره من المصائب. وهنا يستخدم الرب الكارز المحب، العطوف، ونحن نعلم أن كثيرين قد عرفوا المسيح بسبب وجود شخص ما لمساعدتهم أثناء الأزمة.

ثانياً: الموقف تجاه رسالة الإنجيل:

قد تكون الحاجة للتغيير موجودة، لكن الشخص لا يريد أن يقبل المسيح لأن لديه موقف تجاه الرسالة.. وقد يكون ذلك نتيجة الآتى:

١- نتائج تربيته الدينية السابقة.. وهذا الموقف نجده من الذين جاءوا من طوائف تختلف فى العقيدة، فتربيتهم ومعلوماتهم السابقة تمنعهم من أخذ قرار التغيير.

٢- نتيجة ظهور كثير من المسيحيين بسلوك ردىء.

٣- وجود اختبار سلبى سابق أو معاملة قاسية من أحد القساوسة أو الخدام، أو كلام من أحد الوعاظ مخبراً إياه أنه سيذهب للجحيم. كل ذلك قد يجعل الشخص يأخذ موقفاً تجاه المسيحية والرسالة. وكثيراً ما وجدت أناساً ليس لهم موقف جيد من الرسالة بسبب الكرازة غير المناسبة التى تعرضوا لها سابقاً، خاصة وأن كثيراً من المؤمنين يظنون أن الله سيبارك أى محاولة للكرازة. لكن بعيداً عن عدم وجود الحاجة للتغيير، ووجود موقف سلبى تجاه المسيحية توجد أيضاً العوامل الآتية:

٤- الوهم بأن التدين الشديد سيؤدى إلى خسارة الطموح والمال والمستقبل السعيد.

٥- عدم وجود مهارات كافية لدى المرسل ليوصل الرسالة بطريقة جيدة.

٦- عدم وجود الثقة والإيمان بإمكانية حدوث التغيير.

٧- مستوى الذكاء والثقافة للمستقبِل فذلك يساعد على تفهم وجهات النظر بصورة أفضل ويكون الشخص أكثر تفتحاً ومرونة مما يساهم فى الاستعداد للتغيير.

٨- قوة وسائل الدفاع النفسية، فهى إن كانت قوية تحمى الفرد من تأثيرات الغير وتساهم فى تصلب المواقف بدلاً من تغييرها.

٩- مركز الفرد فى المجتمع، بعض الناس يكون لديهم رغبة فى التغيير ولكن بحكم مركزهم فى المجتمع يصعب تحقيق ذلك.

١٠- قوة الانتماء، الفرد الذى يخلص في انتمائه لجماعة أو عقيدة ما يصعب تغييره بسبب قوة هذا الانتماء.

١١- الحرية الفردية، حيث تكون هناك حرية فردية فإن التغيير ممكن والعكس صحيح.

١٢- أهمية الرسالة ومركزيتها بالنسبة لأمور أخرى، فإذا اقتنع المستقبِل أن الرسالة الجديدة أهم من الأمور التى يتمسك بها هو فإن التغيير يصبح ممكناً. وذلك مثل الربط بين قبول المسيح والشعور بالأمانة والقيمة مثلاً.

ب- من جهة المرسِل

* استخدام الانفتاح للتغيير فى الكرازة

هنا يبرز عنصر هام وهو تحليل مجتمع مستقبِلى الرسالة. فهناك خطتان:

أولاً: التركيز على المجموعات القابلة للتغيير.

ثانياً: أن نجعل المجموعات الأخرى قابلة للتغيير.

أولاً: التركيز على المجموعات القابلة للتغيير

خرج الفلاح ليزرع زرعه، فأخذ البذار فى يوم صحو وبدأ يبذر البذار. وفي اليوم الثاني لما وجد الجو صحواً أيضاً قام مبكراً وبدأ يبذر البذار واستمر على ذلك طوال الأسبوع، فجاءه جاره وقال له هل تبذر البذار، كل يوم. فهناك الكثير من البذار فى كل مكان حتى على الصخور والطرق، فرد الفلاح باذر البذار قائلاً لكن هذا ما يريده مني الله أن أبذر البذار سواء هناك ماء أم لا، سواء أكانت الأرض جيدة أم لا. بالطبع هذا الفلاح غير حكيم، لكن للأسف يوجد كثير من المؤمنين يفعلون ذلك، بدون أخذ في الاعتبار لنوع التربة، وقد حذرنا يسوع من ذلك فى مثل الزارع فى (مت١٣).

فنحن يجب أن نحلل مستمعينا هل هم راضين مستكفين، أم أن لديهم

حاجة للتغيير، لنذكر ما قاله الرب يسوع "لم آتِ لأدعو أبراراً بل خطاة إلى التوبة" (لو٥: ٣١-٣٢). لكن لنعلم أن الشخص المستكفى قد يخفي بين طيات استكفائه الكثير من المشاكل.

ثانياً: كيف نجعل الناس متفتحين للتغيير: (الكرازة بالحضور والمواجهة)

اجتمع قائد معسكر الشباب مع اللجنة الخاصة بالمعسكر، هناك حوالى ٢٠٠ شاب وفتاة يحضرون لأول مرة.. وكانت الخطة تنقسم إلى مرحلتين للوصول إلى هدف محدد وهو تقديم رسالة الخلاص للشباب بحيث يجد الشاب نفسه فى حاجة إليها ثم يطلب التغيير.

المرحلة الأولى: استثارة الحاجة للتغيير بالحياة الشخصية كملح ونور. (الحضور المسيحي)

المرحلة الثانية: المواجهة بإظهار النتائج السيئة لعدم قبول المسيح.

ولنلاحظ أن هدف الاستثارة بالحضور المسيحي والمواجهة هو واحد وهو تحريك الشخص من عدم القابلية للتغيير إلى القابلية للتغيير.

١- الحضور المسيحي: (مت٥: ١٣و١٤).

يأتي الشخص المشترك في المعسكر وليس لديه في الغالب حاجة للتغيير، لكن عن طريق الحضور المسيحي للمؤمنين ولطف المعاملة، والمشاركة في المباريات الرياضية والألعاب بطريقة لم يتعودها من قبل، كذلك معالجة أخطائه بطريقة مسيحية، فيشاهد المشترك مجتمعاً يفهم

الأمور ببساطة ويتعامل بمحبة، كذلك عن طريق متكلم موهوب في فترة مختصرة تقدم شخص المسيح كما هو، الشافي، الصدوق، القوي، المحب، الفادي، ذلك بالإضافة إلي الترانيم الجميلة التي تعطي خلفية عاطفية جيدة. تثير المشاعر بطريقة صحية.

٢- المواجهة

وهنا تأتي الطريقة الثانية لتحريك الناس من اليمين إلي اليسار في شكل رقم(١) وهو المواجهة، فهناك نوعية من الناس يفلح معها الحضور المسيحي والمحبة وأعمال الرحمة في استثارة حاجتها للتغيير، هنا من خلال بعض الأسئلة الموجهة في درس الكتاب الصغير صباحاً، وعظة في منتصف الأسبوع يكون فيها التخويف معقولاً نوضح للسامعين أن عدم قبول المسيح ليس بالشيء الذي تحمد عواقبه لكن له نتائج خطيرة، فأنت بلا مسيح معناها بلا بداية، وهناك يكون لا رجاء.

هنا تأتي المواجهة الفردية في آخر يومين في المعسكر، بتشجيع الناس علي الصلاة وأخذ قرار التغيير بقبول المسيح. كذلك الإنذار بلطف لهؤلاء المتقسين، وهنا تعمل الطريقتين معاً الحضور المسيحي والمواجهة لجعل الناس تنفتح لقبول الرسالة.

الاتصال مع عدد كبير من الناس

قد تسأل نفسك الآن إذا كان التحدث مع فرد يحتاج لكل هذا البحث

والفهم، فكيف الحال عندما تتكلم إلي جموع غفيرة، فكل شخص يمثل مشكلة في حد ذاته، كيف تخاطب احتياجات كل هؤلاء بعظة واحدة أو محاضرة واحدة. لك كل الحق في ذلك، لكن الأمر يكون أسهل إذا كنت تخاطب نوعية واحدة مثل الشباب تحت العشرين، رجال متزوجون أو سيدات أو شابات فقط، فهنا من السهل نوعاً ما أن تخاطب احتياجات السن، كذلك اختلاف الجماهير من ريف إلي حضر، أو متعلمين إلي غير متعلمين أم عمال... إلخ. لذلك هناك خطة تتبعها في حالة وجود جماهير متنوعة، فأنت عليك أن تعرف فئات الناس التي تحضر، مثلاً آباء وأمهات، متزوجون حديثاً، شباب جامعي. إذن أنت لديك ٣ مجموعات، تقدم المعلومة الواحدة لهم جميعاً أي شرح الكلمة أو موضوع العظة، وعند التطبيق تقدم لكل فئة نوعية من التطبيق التي تناسب احتياجها، فمثلاً لو كان موضوع العظة عن الإيمان بالرب وعدم الخوف، لا تخف أيها القطيع الصغير (لو١٢:٣٢) فبعد الشرح الكتابي يمكن أن تقدم نقاطاً للتطبيق، للآباء والأمهات نقول لهم إن الإله الحقيقي الذي اختبرناه في الماضي هو هو أمساً واليوم وإلي الأبد. للمتزوجين حديثاً، نقول لهم إن الاعتماد علي مصادر غير الله قد يكون حلاً مؤقتاً، لكن الاقتراب إلي الله والاعتماد عليه هو الضمان الحقيقي. وللشباب نقول، لا تخف فمهما بدت الحياة اليوم بغيضة فالمستقبل في يد الله وهو يضمن لنا ذلك.

*** مبادىء تتعلق بتأثير الرسالة علي المستمعين.**

١- مبدأ القبول: Acceptability

هل الرسالة مقبولة للسامعين؟ إذا كانت الإجابة لا فما الذي نحتاج أن نضيفه للمحتوى، الرموز، للمعالجة، فكل شخص له مدى من التسامح، فكلما اتسع هذا المدى كلما زاد احتمال قبوله للرسالة والعكس صحيح.

٢- مبدأ الواقعية: Relevence

هل المستمعون يحتاجون لهذه الرسالة، هل تساعد في أمور حياتهم التي يصارعون فيها؟ فالرسالة يجب أن تلمس حاجة لدي السامعين.

٣- مبدأ التحديد: Specificity

فالرسالة العامة لا تمس حياة الشخص الخاصة، فلا نركز فقط أن الله أحب العالم، ولكن نضيف قول الرسول بولس الذي أحبني وأسلم نفسه لأجلي بمعني تخصيص محبة المسيح للشخص، فالناس تحب سماع الرسائل التي توجه لهم شخصياً.

٤- مبدأ عدم التوقع: Unexpectednees

الناس تستقبل الرسائل بتوقعات معينة، مثلاً بعد العظة العطاء، وبعد العطاء التنبيهات ثم الترنيمة الختامية، فالعبادة التقليدية تقدم ما يتوقع الناس، فلا يحدث تأثير، ولكن التجديد والتغيير يحدث أثره في الناس.

٥- مبدأ الاكتشاف

الأفضل في التعليم هو أن تترك السامعين يكتشفون الحقيقة بأنفسهم، عن تقديم ما اكتشفته أنت واستوعبته وقدمته لهم. فالتأثير يزداد كلما اكتشف السامعون الحقيقة بأنفسهم. وهي كانت طريقة يسوع الذي كان فريداً في تقديم أسئلة تجعل الناس تكتشف الحقيقة بنفسها.

الملخص

- من المهم أن نحلل مدي استجابة الناس، فالاستجابة لها بُعدين:

أ- الرغبة في التغيير.

ب- الموقف تجاه الرسالة.

- سبب هام يؤدي إلي عدم استجابة الناس للرسالة هو عدم شعورهم بحاجة للتغيير.

- كذلك موقف السامعين تجاه الرسالة يؤدي إلي موقف سلبي في قبولها، فقد تكون خلفياتهم الدينية أو العقائدية قد أدت إلي إغلاق عقولهم.

- نحن ككارزين لنبدأ من المجموعات القابلة للتغيير أولاً فهم أكثر انفتاحاً للرسالة.

- لكننا ككارزين أيضاً لا يمكننا إهمال باقي المجموعات النفسية أو

الرافضة، فيمكننا أن نجعلهم قابلين للتغيير عن طريق:

أ- الحضور المسيحي كملح ونور.

ب- المواجهة وتوضيح نتائج رفض الرسالة.

- من النادر أن يكون جمهور من نوعية واحدة، فنحن نخاطب قطاعات الحاضرين من الأعمار والثقافات المختلفة بشرح واحد وتطبيقات مختلفة.

نمّ مهاراتك

* راجع خطبة بولس الكرازية لفلاسفة اليونان في أع ١٧. هل تري أن هؤلاء الرجال كانوا متفتحين للتغيير، هل أخذ الرسول بولس ذلك في اعتباره؟

* فكّر في أعضاء كنيستك، وكيف جاء بعضهم للمسيح، ماذا يشير ذلك عن اختلاف الاستجابة للرسالة في مراحل العمر المختلفة؟

* فكّر الآن في غالبية المسيحيين في مدينتك، هل الأغلبية مستجيبة للرسالة. أين توجد المجموعات المتفتحة للرسالة؟ وكيف تخطط للوصول إليهم بالإنجيل؟

* ماذا عن هؤلاء الذين نعتبرهم منغلقين تجاه الرسالة في منطقتك؟ ما الذي يمكن عمله من خلال الحضور المسيحي كملح ونور، أو من خلال المواجهة لتغيير الاستجابة؟

* تري هل ستراجع خطتك لو كنت مسئولاً عن التخطيط للمؤتمرات الكرازية. كيف ستستغل معلومات هذا الفصل في التخطيط لمعسكر كرازي مثلاً؟

* إذا كانت لك خدمة في القرية ماهي الخطة التي تضعها في تقديم الرسالة للمجموعات المختلفة هناك؟ هل تستطيع أن تتعرف علي قادة الرأي؟ وكيف؟.

الفصل التاسع

عملية اتخـــاذ القــــرار

بنهاية هذا الفصل سنتعرف على الآتى:

* خطوات عملية اتخاذ القرار الروحى.

* "ميزان آنجيل" (Angel) لاتخاذ القرار الروحى.

دُعي ثلاثة أشخاص لهم اتجاهات مختلفة للتكلم لثلاث مجموعات متشابهة من حيث العدد والنوعية من الناس، وذلك لتقديم رسالة الإنجيل، ثم تقديم تقرير عما حدث، فذهب الثلاثة وتكلموا وجاءوا بتقاريرهم، فقال الأول لقد تكلمت لمائة شخص ولا أعرف عدد الأشخاص الذين تجاوبوا مع الرسالة، أما الثاني فقال أعتقد أن هناك ما لايقل عن ٥٠ شخصاً تجاوبوا مع الرسالة، وجاء الثالث قائلاً لقد تكلمت للمائة وعدد الذين تجاوبوا وتغيرت حياتهم ١٥ شخصاً بالضبط.

بالطبع من الواضح أن الثالث مخطيء. لكن ماذا عن الأول والثاني؟ هل نلقي الرسالة ولا نعرف ماذا حدث؟، وفي المقابل ما هو المقياس الذي نحكم به علي الأشخاص أنهم قبلوا رسالة الإنجيل؟ هل مجرد صلاتهم كافية للحكم. إن صلاة الشخص قد تعني الآتي:

- قد يصلي الشخص تأدباً حتي لا يؤذي مشاعر من كلّمه.

- قد يصلي الشخص للتخلص من محدثه.

- الصلاة قد تعني أن هناك بذرة زرعت ولا تعني بالضرورة أن قراراً حاسماً قد أخذ بواسطة المصلّي لتسليم الحياة للمسيح.

- قد يصلي الشخص لأن الصلاة أمر طيب، ولا بأس منها.

يجب أن نناقش خطوة اتخاذ القرار هل هي خطوة واحدة أم هي خطوات

تنتهي بهذه الخطوة، فقد أعطي الرب يسوع مثلين عن شخصين الأول وجد كنزاً في حقل ففي الحال باع كل ما يملك واشتري الحقل، لكن هناك شخص آخر قضي وقتاً طويلاً يبحث عن لؤلؤة معينة، وبعد البحث الطويل وجد واحدة رائعة، وجد فيها غايته، فاتخذ نفس قرار الشخص السابق وباع كل ما يملك ليقتني هذه اللؤلؤة كثيرة الثمن.

هذا يعني أن هناك من يأخذ القرار في الحال (المثل الأول)، وهناك من يأخذ خطوات كثيرة علي طريق الخطوة النهائية في قبول المسيح (المثل الثاني).. ونحن قد نتذكر الخطوة الأخيرة لكن كثيراً ما ننسي الخطوات التي سبقت ذلك. وقد تعارف الباحثون علي أن خطوات اتخاذ القرار بالتغيير تمر بمراحل معينة، أعرض أمامك رأي (Kraft 1983 Smith 1988) وهي كالتالي:

١- مرحلة الإدراك: Awareness

فالمستقبِل يجب أن يصل إلي مرحلة فيها يعرف أن ما يؤمن به ويعتقده بل وما يتصرف طبقاً له ليس هو الشيء الوحيد، فهو يلاحظ وجود آراء وطرق أخرى.

٢- مرحلة الاهتمام: Interest

فمعرفة البدائل ليست كافية، لذا يجب أن يهتم الفرد ببديل معين.

٣- مرحلة التقييم: Evaluation

هنا يقيّم المستقبِل الخيارات التي أمامه حتي يقرر ما يحتاج إلي تغيير فيه.

٤- مرحلة الاختيار: Choice

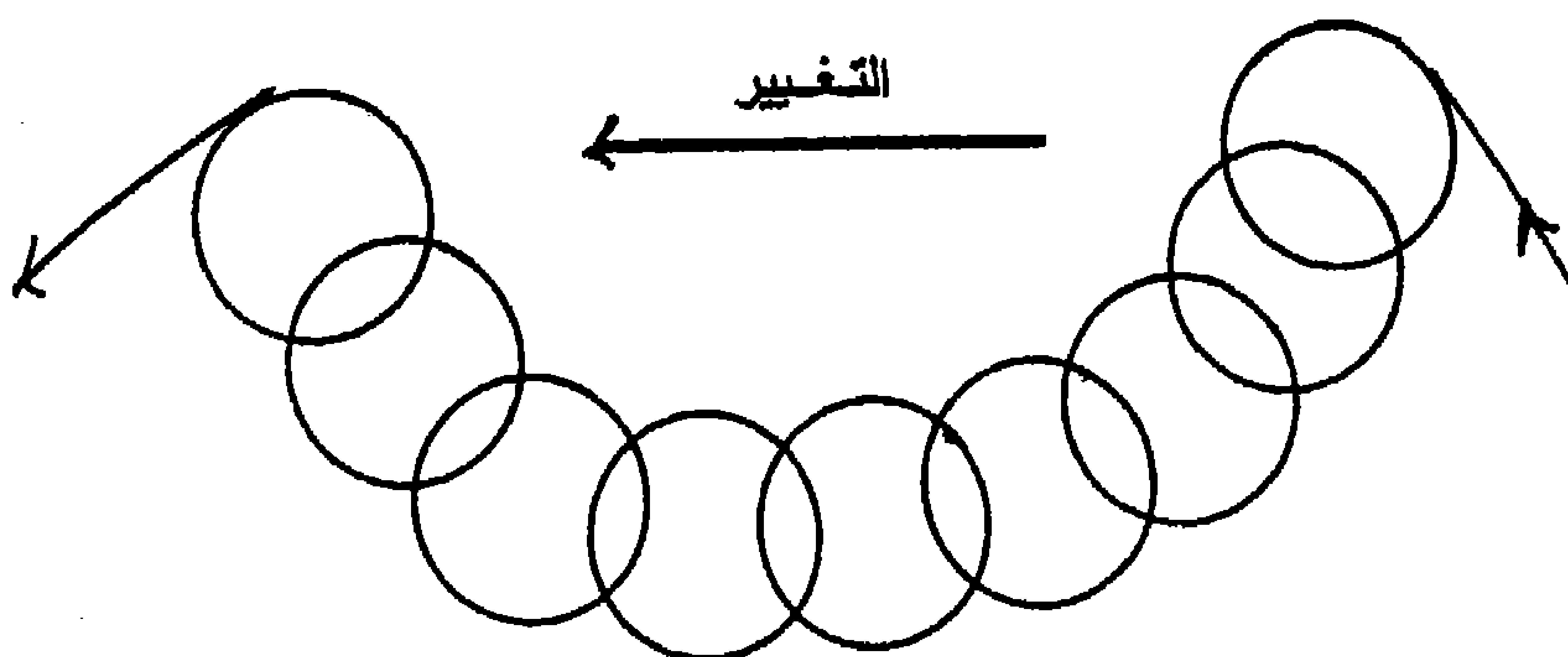
بعد أن يتم التقييم من المستقبِل يصبح أمامه إما أن يتبع النظام الجديد ويقبل الالتزام به أو يرفض كل البدائل.

٥- مرحلة التنفيذ: Implementation

يقوم المستقبِل هنا بالتنفيذ الفعلي لقراره، سواء كان هذا خياراً جديداً أو استمراراً في القديم، لكن التنفيذ هنا يجعل القرار ظاهراً بعد أن كان مجرد فكرة.

٦- مرحلة التكيف: Readjustment

بعد أن ينفذ المستقبِل القرار، فيكون احتياجه الحالي أن يكيف كل العناصر الأخرى في حياته لكي تتوافق مع الالتزام الجديد.



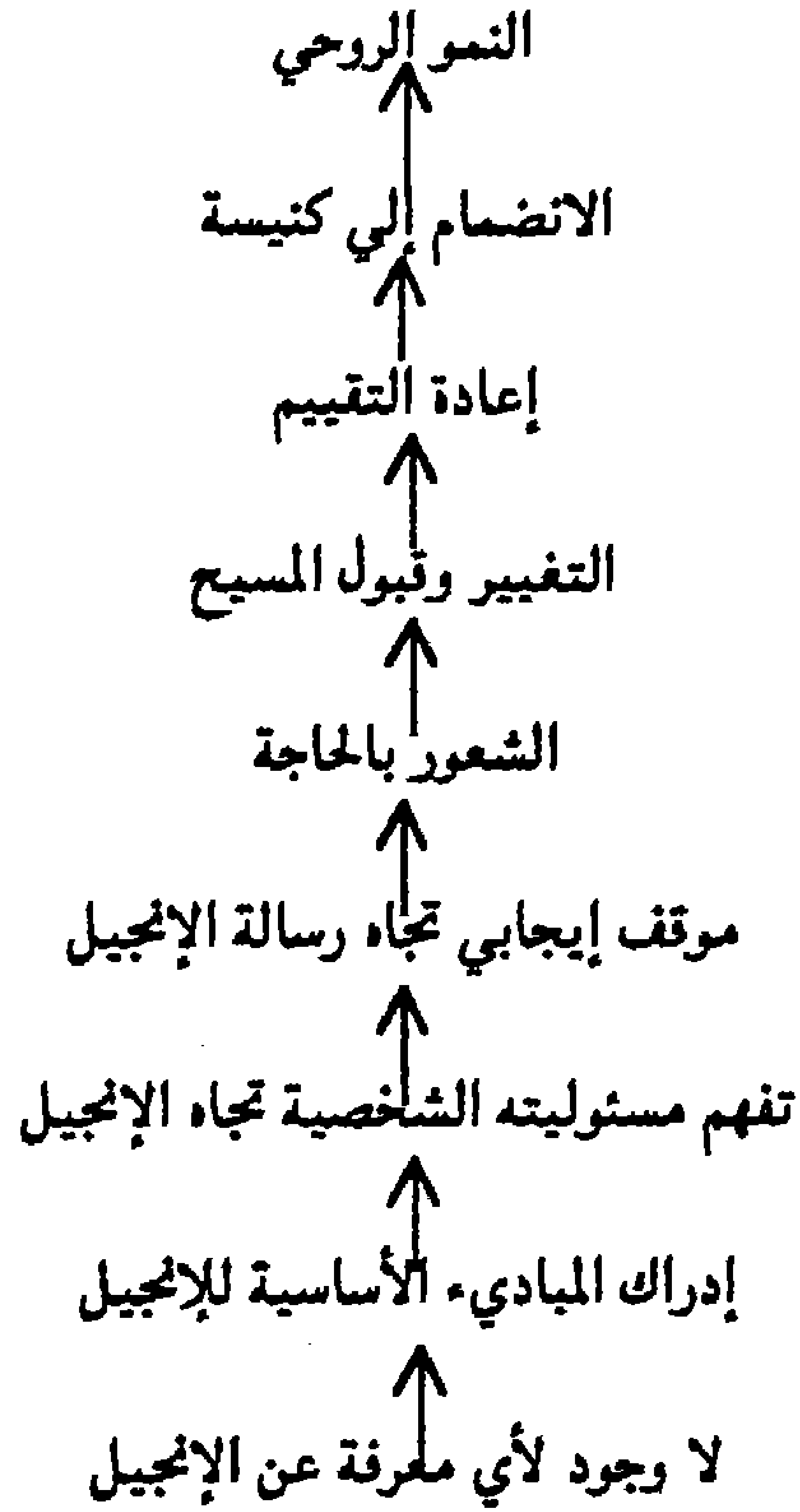
كل تغير يؤدى إلى تغيير آخر
شكل رقم (١)

٧- مرحلة إعادة التقدير: Assessment

فمرحلة التقييم تستمر عادة حتي بعد اتخاذ القرار وتنفيذ التغيير، لكننا نسميه هنا إعادة التقدير، فالمستقبِل يمتحن التغيير الحادث، هل هو موافق ومناسب، ويفحص هل هو طبقاً لتوقعاته أم لا، آخذاً في الاعتبار الظروف السابقة لاتخاذ القرار، فهو هنا إما أن يستمر في التنفيذ والتكيف أو أن يتبع خيارات أخرى مثل الرجوع لطريقه القديم.

وقد توصل الدكتور جيمس آنجيل James Engel من كلية Wheaton لرسم صورة جيدة لعملية اتخاذ القرار الروحي متضمناً مراحل ما قبل القرار ثم ما بعد القرار... وهو ما يسمي (مقياس آنجيل) Engel Scale وهو يقرأ من القاع إلي القمة بدءاً من الإدراك للإيمان المسيحي حتي التجديد، ويفترض هذا المقياس أن لكل شخص مكان ما على هذا المقياس، فالبعض ليس لديهم أي إدراك عن المسيحية، والبعض الآخر يفهمون معني الإنجيل، وآخرون إيجابيون ومتفتحون للتغيير، بمعني أنهم قد اتخذوا قرار تبعية المسيح بالإيمان ودعوته ليكون سيداً علي حياتهم.

ونحن نفترض هنا أن هناك حاجة ماسة للتغيير وإلا فلن يكون هناك تقدم علي هذا المقياس، ومقياس التغيير الروحي كالآتي:



عملية اتخاذ القرار الروحي (مقياس آنجيل) شكل رقم(٢)

دعونا نلقي نظرة علي كل خطوة من خطوات هذا السلم أو المقياس.

إدراك رسالة الإنجيل

بعض الناس لها معرفة بسيطة عن الإنجيل، وقد أعلن الله نفسه لنا من خلال الطبيعة والضمير (رومية ص١، ٢) وهذا ما يطلق عليه اللاهوتيون المعرفة العامة. فهؤلاء الناس ليست لديهم المعلومات الكافية لفهم الحق المسيحي، فهم لا يستطيعون أن يقبلوا شخص المسيح، لأن حاجتهم الأساسية هى فهم أساسيات الإيمان المسيحي وهو ما يتضمن الآتي:

- الإيمان بإله واحد، والسعي لإيجاد علاقة شخصية معه.

- الإنسان لا يستطيع أن يصل إلي الله بمجهوده، ذلك لأن الإنسان منفصل عنه بالخطية.

- عالج الله مشكلة الخطية مرة واحدة وإلي الأبد من خلال موت ابنه يسوع المسيح وبذلك يمكن للإنسان أن تكون له شركة مع الله.

- يجب علي الإنسان أن يقرر بإرادته طبقاً لما سبق، أن يقبل الخلاص من خلال التوبة عن الخطية والإيمان بيسوع المسيح.

فهم المسئولية الشخصية تجاه رسالة الإنجيل

قد يعرف الإنسان المعلومات الأساسية عن الإنجيل، لكنه غير مقدر لمسئوليته الشخصية تجاه هذه الرسالة، فعندما يفهم الشخص هذه المسئولية ويدرك حاجته لها. هنا فقط يكون للمعرفة معنى، ويمكن أن ينتقل للخطوات التالية.

موقف إيجابي تجاه رسالة الإنجيل

عندما نواجه بمسئوليتنا تجاه رسالة الإنجيل فنحن نفعل واحداً من اثنين. أن نسير بعيداً مثل الشاب الغني (مرقس. ١٠:١٧-٢٢)، أو نصير مهتمين بالرسالة مثل استجابة الجموع لعظة الرسول بطرس في سفر (أعمال٢:٣٧).

الشعور بالحاجة وأخذ قرار التغيير

عندما يدرك الشخص معني رسالة الإنجيل ويفحصها باهتمام، هنا يلاحظ حالته ويتحرك ضميره في داخله بتأثير تبكيت الروح القدس، بعد ذلك يصبح الشخص مستعداً تماماً لأخذ قرار قبول المسيح والتغيير، وهنا يعلن الشخص توبته أي تغيير اتجاهه، وإيمانه بالمسيح، أي يغير تبعيته ويكون المسيح السيد علي حياته.

إعادة التقييم

هذا الأمر يتم من خلال عملية أساسية هي "المتابعة" وهي مساعدة المؤمن الحديث علي فهم الأمر جيداً، وإذا لم يحدث هذا سريعاً قد لا ينمو الشخص مثل ما قصد الله، فالطفل حديث الولادة يحاط بكل أنواع الرعاية، لأنه غض وضعيف، كذلك المؤمن الحديث قد ينمو مبتسراً، وبأمراض تصحبه العمر كله إذا لم يتابع سريعاً.

فهذه المرحلة هي مرحلة الشك وعدم التأكد،وهذه أشياء طبيعية لكنها تحتاج للمساندة.

الانضمام إلي كنيسة

إحدي العلامات الطيبة للمتجدد هي عندما يبدأ في مصاحبة مؤمنين آخرين، وتبدأ ثمار الروح في الظهور.

هل يبدو لك هذا النظام كأنه نظام ميكانيكي؟ فالناس سوف تتحرك بتلقائية من خطوة إلي أخري، لكن ليس بطريقة الخطوة ١ ثم ٢ ثم ٣. لكننا هنا نناقش الأمر منطقياً، فالخلاص يحتاج إلي معلومات أساسية عن الرسالة، ولن يحدث القبول إلا بالشعور بالحاجة ثم الإيجابية، وقد يحدث هذا في وقت طويل وقد يحدث في وقت قصير جداً، حتي لحظة واحدة. لكن التحدي الموجود أمامنا هو أن نكتشف أين يقف الشخص علي هذا السلم ثم نبدأ خطتنا لنقله من مرحلة إلي أخري، من أول المعرفة ثم الانفتاح حتي تسليم الحياة للمسيح والنمو في النعمة.

الله، والإنسان، وعملية اتخاذ القرار بالتغيير

لا شك أن الله هو الذي يقود الفرد إلي الاقتناع فاتحاً المرشح الخاص به لإعطائه فرصة للتغيير، وهذه العملية تحدث كالآتي:

* يُحضر الله الإنسان بالروح القدس إلي لحظة التجديد بأن يشرح له بوضوح ما الذي فعله يسوع من أجله. ثم يبكت الروح القدس الشخص بخطيته وحاجته للتوبة وبتطهيره بدم يسوع وغفرانه.

ثم يُحدث الله -وحده- التغيير ويعطيه الحياة الجديدة، وهذا يحدث من

خلال "التجديد"، لكن الله لا يقف عند هذا الحد، فهو يستمر في تشجيع المؤمن علي النمو الروحي من خلال عملية "التقديس".

يبدو كل هذا وكأنه محاضرة لاهوتية، لكن يجب أن أوضح للقارىء أن الإنسان هنا لا يعمل بمفرده في الكرازة، ونحن نستطيع أن نلخص دور الإنسان ودور الله في هذه العملية في شكل عام كالآتي:

١- يبذر الفرد الذي يوصل الرسالة (المرسِل) البذار ويسقي ويحصد الثمار.

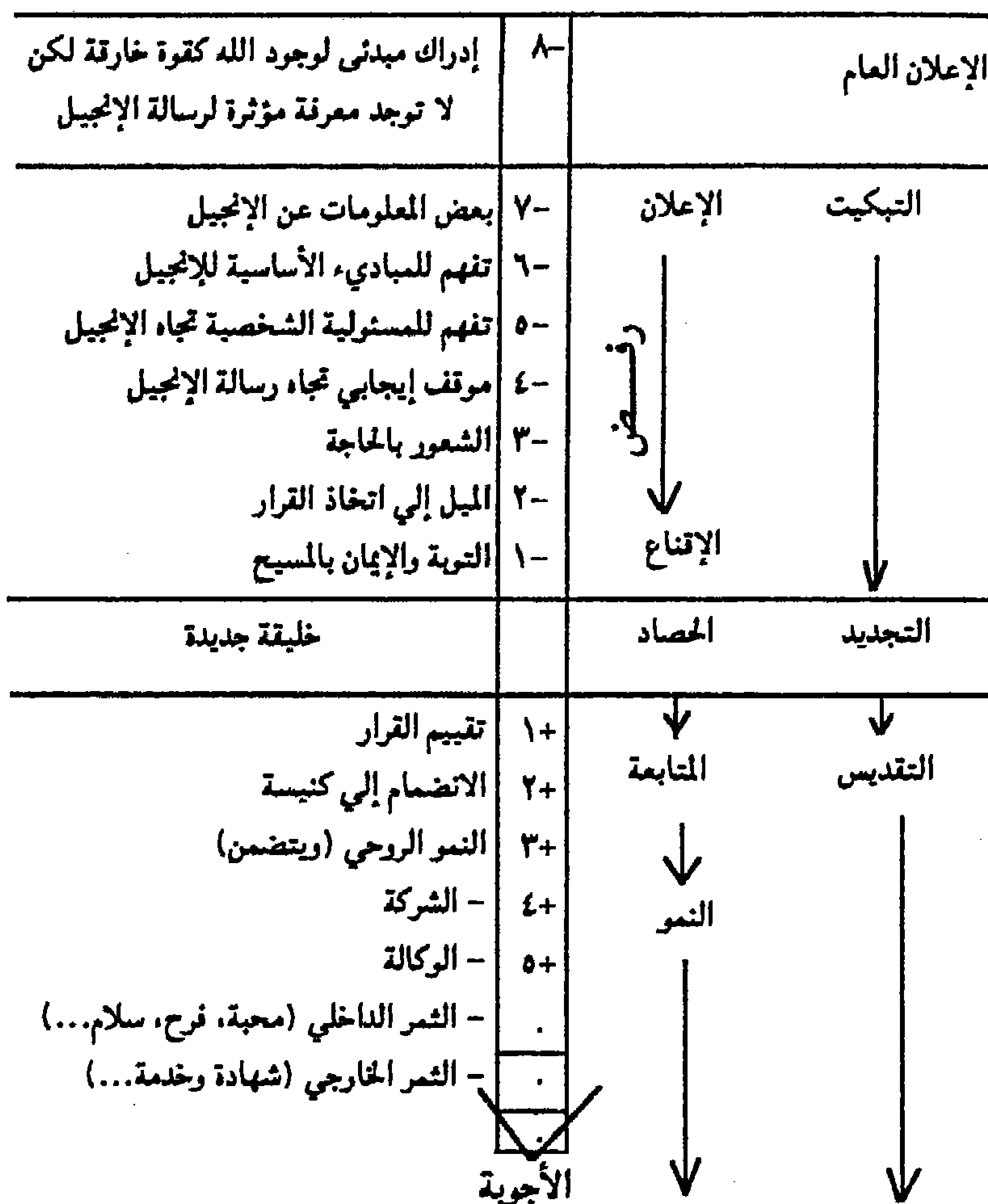
٢- "يتابع" المرسِل المؤمن الحديث، ويحميه، ويساعده.

٣- الله يبكت ويحضر الشخص إلي نقطة اتخاذ القرار، فيقرر الإنسان أن يغير حياته.

٤- الله يشجع النمو في الفرد من خلال التقديس.

لاحظ إنني لم أستعمل كلمة كرازة هنا، حيث أنها مصطلح أسيء استخدامه كثيراً، لأننا دائماً ننظر إلي الكرازة علي أنها "ربح النفوس"، أو استمالة الشخص ليصلي أو يأخذ قرار تبعية المسيح، لكن دعونا نفكر الآن، ماذا عن هذه المراحل المبكرة قبل قرار القبول عندما تكون حتى المعرفة الأساسية غير موجودة أو ضعيفة، ألا تكون تقديم المعرفة البسيطة كرازة؟ بالتأكيد هي كذلك، لذلك وضع Engel ذلك تحت مصطلح بذر البذار وسقي وجني الثمار حيث أنها كلها تدخل ضمن مراحل الكرازة. وفي

الشكل التالي (رقم٣)، سوف نري كيف ترتبط كل هذه العناصر معاً. لكن تذكر أننا نقرأ هذه المرة من أعلي.



شكل رقم (٣) عملية اتخاذ القرار الروحي

من الشكل السابق نشاهد عملياً ما تعارف العالم المسيحي علي تسميته بالمأمورية أو الإرسالية العظمي، والتي تبني علي ما ورد في إنجيل (متي٢٨: ١٨-٢٠) وغيرها. فالرب يرسل كنيسته علي مر العصور إلي كل العالم لصنع تلاميذ له، وذلك بأن نعمدهم باسم الآب والابن والروح القدس، ونعلمهم وصايا السيد..

لكن ما الذي تعنيه هذه الفقرة لنا اليوم!

أولاً: يقول الرب اذهبوا: ونحن نجد أن أناس الكنيسة الأولي لم يكونوا كلهم موهوبين في الكرازة، لكن الجميع ذهبوا. وهنا تكون عملية (بذر البذار وسقى الزرع).

ثانياً: وتلمذوا جميع الأمم: وكلمة تلميذ بمعني تابع، أي أن نجعل الناس تابعين حقاً للمسيح، فنحن نقنع الناس أن يصيروا تابعين للمسيح (الحصاد).

ثالثاً: لكن الإرسالية العظمي لا تقف عند إعلان ونشر الرسالة، وإقناع الناس بتبعية المسيح فقط، لكن علي التابعين الجدد أن يتعلموا ويحفظوا الوصايا وينموا في النعمة، وهذا يتضمن (المتابعة، والثبات في الإيمان، والنمو إلي النضج).

إذن فالتلمذة عملية تشمل كل الحياة إلي أن نشابه شخص المسيح (٢كو٣: ١٨) فالكنيسة هنا عليها واجب التنمية للمؤمنين، ومن هنا يتضح

أن للإرسالية العظمي ٣ أهداف كبري:

١- أن تذيع الرسالة.

٢- أن تقنع الناس.

٣- أن تنمي المؤمن.

ونحن نحاول أن نضع هذه الواجبات الثلاثة فيما تتطلبه عملية التغيير التي فيها يعمل الله ويستخدم الإنسان أيضاً في تغيير إنسان آخر.

فكل إنسان منا يقع في مكان ما من -٨ إلى +٥ أو أكثر، البعض قد يكون له معرفة عامة عن وجود الله من خلال الضمير أو الطبيعة، لكن لا توجد لديه معرفة مؤثرة عن رسالة الإنجيل، لكننا نجد البعض الآخر لديهم المعرفة المؤثرة عن رسالة الإنجيل، وليس لديهم إدراك لمسئولية الفرد تجاه ذلك، فعندما يصحب ذلك الإدراك بالمسئولية، احتياج للتغيير، يكون الشخص هنا متفتحاً للتغيير بأن يسلم قيادة حياته للرب يسوع المسيح، لكن قبل ذلك لا يكون هناك الفهم الكافي أو الاحتياج الحقيقي للتغيير، عند هذه اللحظة يكون دور الكارز في محاولة الإقناع وتشجيع الشخص علي أخذ القرار -لاحظ أن كرازتنا عبارة عن محاولة إقناع في أغلب الأحوال لجميع الناس علي المقياس. فالإقناع لا يجدي مع شخص لم يصل بعد إلي مرحلة الشعور بالاحتياج للتغيير - ثم هؤلاء الذين حدث معهم هذا القرار هم في نقطة معينة علي المقياس في المراحل المختلفة بعد التجديد

للنمو الروحي، وهم يتشكلون بالنمو من خلال عمل الروح القدس في المؤمن إلي شبه المسيح.

إن رحلة الإنسان الروحية هي عملية تستمر طيلة حياته، قد تبدأ من سنوات طويلة قبل نقطة اتخاذ القرار، وحدوث الميلاد الثاني، والتجديد بالمفهوم الكتابي، فهناك تأثيرات كثيرة معقدة خلال العملية وهذا أمر يجب أن نفهمه جيداً، حيث تأتي مسئولية الكارز وهي أن يقابل الناس حيث هم في هذه السلسلة، من خلال محتوي مناسب للرسالة ووسيلة الاتصال حتي ما تجعل المؤمن يتقدم في عملية اتخاذ القرار، إلي بداية الالتزام الروحي بقبول المسيح، ثم النمو في معرفته. فالهدف باختصار هو إحداث تأثير حقيقي وملحوظ في حياة الإنسان، مع الأخذ في الاعتبار درجة استجابتهم لرسالة الإنجيل: دعونا نلقي نظرة أكثر تفصيلاً علي كل مرحلة من مراحل تقديم رسالة الإنجيل مستخدماً الشكل رقم (٣) أيضاً:

الإعلان Proclamation (بذر البذار)

يوجد بعض الأفراد في العالم تقع علي المستوي (-٨) حيث لا توجد لديهم أية معرفة أو حتي معرفة بسيطة جداً، أما بعض الأفراد حيث أغلبية القاعدة من الفكر التقليدي، فتقع في مرحلة (-٣) حيث يكون لديهم معرفة بأساسيات الرسالة أي عن الله، وطبيعة الإنسان، وتفرد يسوع وعمله الفدائي، لذلك فأي دعوة لقبول المسيح قبل نقطة (-٣) تعتبر دعوة هباء. أما من (-٣) فيمكن تقديم الرسالة بطريقة بسيطة وسهلة. والحد الأدني

للمعلومات هو الآتي.

١- إيمان بالله الواحد.

٢- فهم معقول للمفهوم الكتابي لطبيعة الإنسان كخاطيء.

٣- فهم لتفرد يسوع المسيح وعمله الفدائي.

فهدف الشاهد أن ينبه مستمعيه لهذه الحقائق.

إذن فهدف الإعلان بصفة خاصة هو إحضار أي إنسان من مرحلة (-٨إلي-٣) وهذا ما يسمي مرحلة الإعداد للكرازة (PreEvanglism)، ولكن هذا لا يعني أن الإعلان ليس بكرازة، فأي شيء يحرك الإنسان من أعلي إلي أسفل أو من مرحلة إلي أخري يعتبر كرازة ناجحة، حتي ولو لم تصل الرسالة بالإنسان لقرار واضح فيه يتغير بتسليم زمام حياته للمسيح.

الإقناع: Persuation

تقع أغلب تدريباتنا علي الكرازة في هذا النطاق، أي كيف نقدم الرسالة ببساطة وبطريقة مقنعة، لكن هذا الأمر لا يكون له فائدة إلا بالوصول بالمستقبل إلي نقطة (-٣) وهي مرحلة الشعور بالاحتياج، وهذا يتم عندما يحدث الروح القدس التبكيت الذي ينشيء إدراكاً لوجود فرق ما بين حالة الإنسان في الواقع، وحالته كما يريدها الله.

هنا يكون الشخص في أعلي درجات استجابته للتغيير لو وجد رسالة

لها صلة باحتياجه (Relevant)، هنا يكون مرشح الشخص مفتوحا وإيجابياً (أي أن الحقول مبيضّة للحصاد). لكن ما الذي يحدث هذا الشعور بالاحتياج؟ هنا أطلب منك أن ترجع إلي الفصل السابع لتراجع ما قلناه عن سلم "ماسلو" للاحتياجات، فعدم شعور الإنسان بالاحتياج لأي سبب تكون النتيجة إقفال مرشحه.

التغير وبدء الحياة الجديد Regeneration[1]

إن هدف الإقناع هو أن يقودنا إلي حياة جديدة، وقد تعمل الكلمة الواحدة نفس التأثير في مجموعة من الأفراد بنفس الدرجة. وقد يرجع مرة أخري إلي (-٣) وهذه مسئولية الموصّل، وهي التأكيد علي رسالة الإنجيل مراراً، فمهما كانت مهارة الموصّل فهو لا يمكن أن يفعل أكثر من ترتيب وإعداد القلب للتجديد، الذي يتم فقط عن طريق عمل الروح القدس، ففي (تيطس٣: ٥) يقول الرسول بولس.. "خلصنا بغسل الميلاد الثاني وتجديد الروح القدس"، فالله هو العامل الأول والأخير، لكنه يستخدم الإنسان في الإعلان والإقناع. وهنا يستخدم الروح القدس هذا المستوي الابتدائي للفهم ليمنح الإنسان حياة جديدة.

باختصار يتوقع الله من أناسه أن يتصلوا، أن يفهّموا المستمعين، أن يتكلموا طبقاً لحاجتهم، أن يحدثوا الانتباه فيهم.. وهو يحدث التغيير في حينه.

---

(١) أو التجديد، أو حياة التوبة

النمو: Cultivation[1]

لا ينتهي الأمر بتجديد الحياة، بل يبدأ الروح القدس في عملية التقديس في حياة المؤمن، التي تتيح النمو والنضج والتشبه بالمسيح (رو٨:٩، في١:٦، ٢كو٣:١٨) فالنمو يبدأ بنقطة تقييم القرار (+١)، فيتساءل المؤمن الحديث، تري ما الذي حدث لي؟ ويعيد تقييم الأمر، وقد يشك في كل ما حدث، وقد يحدث له ارتباك شديد، لذلك أقول للمرة الثانية من المهم جداً متابعة المؤمن الحديث بطريقة سريعة جداً، فبعد أن أشعر أنه أخذ قراره، آخذ منه ميعاداً آخر ثاني يوم، وهذا يشبّه بتطعيم المولود الصغير، ورضاعته من لبن أمه، ورعايته، وتدفئته، وحمايته... إلخ، فالمؤمن الحديث طفل غض يحتاج لكل ذلك، حتي يصل إلي (المرحلة +٢)، وهنا يمكن ضم المجددين إلي عضوية الكنيسة بعد انتهاء مرحلة المتابعة، وهنا يحاول باقي أعضاء الجسد أن يجعلوه يترك الحياة الماضية ويضموه معهم في الشركة الجديدة، وهنا يكون للمؤتمرات والمخيمات ومجموعات درس الكتاب مفعول قوي في ضم المؤمن للمجتمع الجديد.

قد نجد علي المنحني بعض المؤمنين غير الناضجين -قد يكونون في الواقع أغلبية- يصلون إلي مرحلة (+٣) ويظلون هناك، فالمؤمنون يختلفون في نموهم، والبعض الآخر ينمو إلى مرحلة (+٤) وما بعدها، كل ذلك في طريق التقديس حيث النضج إلي شبه المسيح.. ولا توجد نقطة معينة نقول

---

(١) أو التقديس

عنها إنها نقطة نهاية النضج في حياتنا علي الأرض، لكن باختصار نستطيع أن نقول إن كل مؤمن عليه أن يظهر نمواً في سلوكه وأخلاقه وفهمه للكلمة في ٣ أمور أساسية.

١- **شركة مع الله:** من خلال العبادة الشخصية والجماعية.

٢- **وكالة صالحة:** استخدام الوقت والمال والمواهب بل والحياة كلها في خدمة مستمرة للرب.

٣- **الإثمار:** خدمة الآخرين وإظهار قوة ومحبة الله لهم.

أ- داخلياً: مع أعضاء جسد المسيح الآخرين باستخدام ثمار الروح.

ب- خارجياً: للعالم من خلال الشهادة بالكلمة والاهتمام بالضائعين.

وهنا يأتي دور الكنيسة في الآتي:

(أ) التعليم الكتابي (سواء العقائدي أو التطبيقي).

(ب) التدريب المهاري لاستخدام المواهب الموجودة في كل شخص حسب الحاجة.

(جـ) التشجيع والانتهار وتقديم الحلول الكتابية لمشاكل الإنسان والصراع الروحي.

ملحوظة: ماذا يحدث لو كرزنا بالإقناع في مجتمع يحتاج للإعلان.

١- سيكون عدد المتجددين قليلاً.

٢- سنصل إلي خلاصة وهي أن الناس منغلقين ورافضين للرسالة.

وستوجه المجهودات لأماكن أخري، فالمشكلة إننا نقنع أناساً لم يصلهم الإعلان الكتابي، فالكرازة يجب أن توجه للإعلان.

لكن في الأماكن التي تكون فيها المعرفة الأساسية موجودة، يمكن تقليل جرعة الإعلان، وزيادة جرعة الإقناع التي ستكون سياسة ناجحة وتأتي بثمر كثير.

الملخص

إن الاستجابة للتغيير المقدمة هنا قد تكون جديدة عليك، وقد تجدها في الأبحاث غير الدينية لعلم الاتصال لمراحل أخذ المستهلك لقرار استعمال منتج جديد. لكننا هنا نتكلم عن الظروف قبل وبعد القرار، والأهم هو دور الله في اتخاذ القرار بالتغيير، وأنا أصلي أن يكون تغير وجهة نظرك أنت للكرازة بقراءتك لهذا القسم، هي لزيادة تأثيرك وخططك لربح النفوس.. وهذا هو ملخص ما قلناه.

١- يأتي الناس لمعرفة المسيح بالتدريج ثم ينمون في النضج في معرفة الرب من خلال عملية اتخاذ القرار الروحي، والتي فيها يعمل الله ويستخدم الإنسان المتصل من زوايا مختلفة.

فالإنسان يبذر الكلمة، ويسقيها، ثم يحصد الثمار.

والإنسان المتصل يتابع، وينمي، ويساعد المؤمن الحديث علي النضج.

والله يبكت، ويقود الإنسان إلي الميلاد ثانية بالتجديد.

٢- الكرازة تبدأ من تحريك الناس خطوة خطوة بتغيير مفاهيمهم الأولية، ثم إدراكهم لأساسيات الإنجيل والإيمان بأن ذلك الجواب لواقع حاجتهم.

٣- بعد ذلك يأتي الحصاد من خلال الدعوة للتغيير بقبول رسالة الإنجيل.

٤- يكون الحصاد مناسباً عندما نبذر البذار أولاً ثم ننضج من خلال فهم ما تتضمنه رسالة الإنجيل من مسئولية عن الإنسان.

٥- النمو العددي في الكنيسة هو علامة تثبت أنه توجد كرازة مؤثرة في الكنيسة.

نمِّ مهاراتك

- راجع محاولاتك السابقة للكرازة، هل وجدت نفسك في وضع الحصاد وأنت واجب عليك بذر البذار أولاً، ما الذي ستفعله اليوم؟

- ما الذي ستعمله المرة القادمة عندما تتاح لك الفرصة للكرازة؟ كن محدداً، كيف تكون باحثاً جيداً؟.

- انظر إلي المسيحيين في مدينتك أين تضعهم علي ميزان القرار الروحي؟ كيف يؤثر ذلك علي خططك الكرازية؟

- دعونا نفترض أننا نستمع إلي برنامج كرازي من الراديو، وفي كل مرة يقدم دعوة للصلاة لقبول المسيح؟ هل تظن أن هذا التخطيط جيد؟ لماذا؟.

الفصل العاشر

التخطيط لعملية الاتصال

بنهاية هذا الفصل ستتعرف على الآتى:

* مراحل التخطيط للاتصال.

* كيفية تحليل المستمعين.

* خمسة أهداف للاتصال.

* خمسة طرق لتحديد آراء الآخرين.

* سبعة طرق لتدعيم الأقوال.

عندما نخطط لعمل كرازي فنحن في الأغلب نعتمد علي:

- خبرتنا.

- الحدس أو البديهة.

- وأخيراً قد نعتمد علي البحث.

دعونا نأخذ فرصتنا في التفكير، حيث أن إلهنا إله نظام، وعنده لكل شيء وقت، وكل خليقته تسير بنظام دقيق ورائع، لذا يجب أن نشابهه وخاصة أننا نشترك معه في هذا المشروع العظيم، ألا وهو جذب الآخرين إليه.

وطبقاً لما سبق فسوف يكون تخطيطنا للاتصال كالآتي:

١- تحليل نوعية المستمعين.

٢- وضع أهداف الاتصال.

٣- تحديد الرسالة ووسيلة الاتصال.

٤- تنفيذ الخطة.

٥- قياس مدي التأثير.

٦- التقييم.

وهذه الإجراءات يمكن تطبيقها مثلاً علي اجتماع عام للشباب، حفلة

كرازية... إلخ.

أولاً: تحليل نوعية المستمعين:

أ- ما هي صفات مجموعة المستقبلين؟

هل هم متدينون؟ هل هم من طوائف مختلفة؟ هل هناك أفكار فلسفية سائدة؟ أين يوجد القطاع الذي يكون أكثر استجابة للرسالة؟

ب- متطلبات الرسالة لهؤلاء السامعين

وهو ما ذكرناه في الفصل السابق.

(١) ما هو أسلوب الحياة والحاجات الملموسة.

(٢) درجة الإدراك للمعلومات الأساسية للإنجيل.

(٣) الموقف تجاه رسالة الإنجيل.

(٤) طريقة أخذ القرار.

(٥) القيم والعادات السائدة.

جـ- هل يوجد ما يناقش في عقول المستمعين؟ (الدين، الفلسفة، المادية).

د- هل هناك وسائل إعلام جماهيرية متاحة؟ وكيفية استغلالها.

ذلك بالإضافة إلي أمور أخري مثل، الوقت المناسب لهم لسماع الرسالة،

هل غالبية الجماهير قادة، أم جمهور عادي أو كلاهما، وبالطبع سوف نحلل نوع مستمعينا حسب أهمية الرسالة المراد توصيلها، فلو كنا نسوّق منتجاً دفعنا فيه مبلغاً كبيراً من المال، لبذلنا جهدنا في تحليل رغبات ونوعيات المستهلكين، فكم بالحري نحن كمسيحيين لدينا رسالة عظمي هي رسالة الإنجيل التي دُفع فيها أغلي ثمن، دم المسيح.

ثانياً: وضع الأهداف

وضّح هدفك من الاتصال، وإن أمكن في جملة واحدة، ماذا تريد من مستمعيك أن يفهموا، أو يقبلوا أو يفعلوا؟ فأغلب الرسائل تقع تحت إحدي المجموعات الخمس التالية:

أ- الاتصال بغرض إعطاء المعلومات

فالهدف هنا هو رسالة معلومات أو مشاركة معرفة، فالمتصل هنا لا يرغب في تقييد رأي أحد، لكنه يريد مجرد إعلام الناس. مثلاً الإعلان عن مسرحية، رحلة، وجود تخفيضات في الأسعار.. إلخ.

ب- الاتصال بغرض التأثير في المشاعر

عندما يرغب رئيس شركة في إعطاء بعض المنح للعاملين المجدين، فهو عندما يعيد أمام المستمعين ما عملوه، فهو يقول كلمة بها نواح عاطفية بغرض التأثير في مشاعر المستمعين، فالرسالة لا يكفي أن تخاطب العقل بل المشاعر أيضاً. وهذا النوع من الاتصال يصلح في خطاب للتخرج،

مناسبات خاصة، توديع شخص عزيز.. إلخ.

جـ- الاتصال بغرض الإقناع

وهي تذهب إلي مدي أبعد من رسالة المعلومات، فرسالة الإقناع تسعي لقبول الشخص لفكره، مثل العظات التي تتكلم عن النواحي الأخلاقية أو خطبة تدافع عن سياسة معينة. فالهدف هنا هو قبول المستعمين للفكرة أو الرأي، بحيث يكون لسان حال كل مستمع "نعم.. هذا هو الشيء الصحيح".

د- الاتصال بغرض التسلية

مثل حديث بعد العشاء بغرض التسلية، أو يكون للقائد أو المتكلم هدفاً يريد به خلق جو من الألفة واللطف، وقد يكون في منتصف محاضرة أو عظة للمساعدة علي كسر حدة الموقف أو جذب انتباه المستمعين.

هـ- الحث (الفعل)

وهنا نحن نصل إلي أصعب أنواع الأهداف، فالهدف ليس مجرد المعلومات، أو الإقناع، لكننا نسعي لجعل المستقبلين يفعلون شيئاً، وهنا تتضمن الرسالة كل ما سبق، معلومات، فكاهة، إقناع، تأثير.. إلخ. مثلاً كل مندوبي المبيعات يسعون لذلك، أو عند الجمع لمشروع معين، أو عندما نقدم المسيح يسوع كحل لمشاكلنا.

تطبيق

سوف نأخذ شخصية شمشون في سفر القضاة ونوضح كيف يمكن تقديم الدراسة لتحقيق الأهداف السابقة.

- كيف خُدع عن طريق من وثق فيهم وكيف أكرمه إلهه عندما وثق فيه في نهاية حياته.

الهدف: التأثير علي المشاعر.

- النصرة لا تأتي بالاعتماد علي قوي البشر بل علي قوة الله.

الهدف: الإقناع.

- كيف استخدم شمشون الثعالب وربْطه ذيولها وإشعال النار فيها لحرق زرع الفلسطينيين.

الهدف: التسلية.

- شرح القصة وحث السامعين علي التسليم الكلي والاعتماد علي الله أولاً.

الهدف: الحث والعمل.

ثالثاً: تحديد الرسالة ووسيلة الاتصال

١- الرسالة: يجب أن تتكلم عن الاحتياج المحسوس.

مثلاً. العمل، المادية، المستقبل، شريك الحياة، تقدم بابتكار، واستبعد العبارات غير المفهومة. وقد يتطلب الأمر أسابيع وشهور من الدراسة والبحث، ونحن نتبع الآتي كوسائل بحث لمعرفة آراء المستقبلين.

أ- الاستفتاء

وهو يقدم فرصة لجمع المعلومات بسرعة ولكن بتكلفة (ذلك بالمقارنة بالمقابلات) وهذه النقاط سوف تساعدك علي الاستبيان.

- استخدام أسئلة محددة.

- تتضمن مجموعة من المعلومات المختصرة.

- ترتب الأسئلة منطقياً.

كل سؤال يختص بموضوع أو إجابة محددة.

- تصاغ كلمات السؤال بطريقة متعادلة بدون تحامل.

- تصاغ الأسئلة بحيث تحصل علي إجابات مختصرة، فينتهي الاستبيان سريعاً.

- اغفل توقيع الشخص المراد أخذ رأيه كلما كان ذلك مناسباً.

- ضمّن ذلك ظرف خطاب، خالص الرسوم وعليه العنوان.

- اطلب الرد في تاريخ محدد، أو أثناء تواجدك إن أمكن ذلك.

وهاك مثال لطريقة وضع الأسئلة:

+ هل تحضر اجتماعات مشابهة □ولا مرة □مرة واحدة □كثيراً

+ ما هو تقييمك العام للاجتماع □متوسط □جيد □ممتاز

الخلاصة هي أن الأسئلة الهلامية، الطويلة، المتداخلة، غير المناسبة سوف تجعل الاستفتاء مرفوضاً من الغالبية، فليكن الاستفتاء مختصراً، مناسباً وواضحاً كلما أمكن.

ب- المقابلات

وهي تقدم لك المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها إلا بالمقابلة الشخصية، وهنا تكون ردود الأفعال اللفظية وغير اللفظية متاحة علي عكس الطرق الأخري.

جـ- المكتبات.

باستشارتك لبعض القارئين أو المسئولين عن المكتبات قد تجد مصادر بها معلومات هائلة، وقد يوفر لك ذلك ساعات من البحث.

د- الملاحظات والتجارب الشخصية

وهذه قد لا تكون تجارب وملاحظات معملية، ولكن خبرة وتجارب الأشخاص الآخرين قد تفيدك كثيراً، وهي كثيراً ما تغير من برنامجك وخطتك، وقد تلهمك أفكاراً جيدة وطرقاً فعالة.

٢- وسيلة الاتصال

وقد ذكرنا مسبقاً أن الناس تهرب عندما تعرف أنها هدف للاستمالة أو التغيير، لذلك كان اختيار وسيلة الاتصال واستخدامها بمهارة من أهم الأمور في التخطيط للاتصال... وهذه الوسائل كما ذكرناها قبلاً هي:

أ- الراديو: من أقوي وسائل الإعلام، فهو يصل لكل مكان في المنزل وأنت نائم، وأنت في السيارة، إلي أقصي القري والنجوع (انظر ملحوظات استخدام وسائل الإعلام الفصل الثالث بالباب الأول).

ب- التليفزيون.

جـ- المطبوعات: وهي تستخدم سواء للإعلان عن الرسالة أو الإقناع. ونحن هنا نفترض إمكانية القراءة عند الناس. كذلك نفترض أن المادة تشير إلي حاجات ملموسة عند الناس، حالتهم الروحية وأسلوب حياتهم.

د- الأفلام: ففي كثير من بلدان العالم وخاصة مصر تعتبر الأفلام من الوسائل الكرازية الفعالة عند الشباب عند أهل الريف خاصة، ففي القري يمكن أن تجتمع القرية عن بكرة أبيها لمشاهدة فيلم عن رسالة الإنجيل.

هـ- الكاسيت: واستخدامه الواسع في مصر ينحصر أساساً في الترانيم، لكن لنلاحظ أن رسالة الكاسيت قوية، ويمكن اسخدامها في التعليم والتدريب، وسماع العظات، وقد فاق تأثير انتشار الكاسيت في آسيا في توصيل الرسالة جهود الاتصال الفردي، وهو يعتبر وسيلة رخيصة،

ومتوافرة، ويمكن عمل الكثير من الابتكار بها.

و- مفهوم الإعلام المختلط Media Mix

أي استخدام خليط من أكثر من وسيلة إعلامية، لكننا هنا لا نستطيع أن نقترح خليطاً معيناً، لكنه يأتي من الاختبار والتجارب العملية لكل منطقة ومجتمع عن الآخر، ذلك بالإضافة إلي الوسائل التي ذكرناها سابقاً من وسائل العرض.

لكنني أقول أيضاً إن هذا الموضوع يحتاج إلي كتاب منفصل يتكلم عن وسائل الإعلام واستخداماتها، والأمر يحتاج إلي تخصص دقيق وعملي لإخراج كتاب مثل هذا.

والخلاصة هي تقديم الرسالة المناسبة بالطريقة المناسبة.

رابعاً: نظم مادتك بطريقة هادفة

لو نظرت إلي هيكل جسدك العظمي، أو إلي الرسم التخطيطي لقصة، أو إطار العمل الهندسي لعمارة، فكل هذه الأشياء توضح أنه يجب أن يكون هناك تنظيم لكي يحوي كل شيء فيه، أو يجعل لكل هذه الأشياء المتناثرة معني، هذا الهيكل التنظيمي سوف يساعد المتكلم أو الكاتب أن يصل إلي الوضوح في مقصده، واكتمال المعني.

توجد ١٠ نماذج للهياكل التنظيمية تستطيع أن تستخدمها منفردة أو بدمج بعضها معاً لكي تصل بها إلي الهدف.

١- التخطيط الزمني

هذا الهيكل يكون مفيداً إذا كان العرض تاريخياً سواء إلي الأمام أو إلي الخلف، فيمكنك استخدام ذلك إذا أردت أن تستعرض أعمال ملوك يهوذا، إسرائيل قبل ميلاد المسيح مثلاً.

٢- التخطيط المكاني

وهنا نحن نشير إلي أماكن محددة، بحيث نوضح ما الذي حدث في مكان محدد، لكننا كثيراً ما نضم إليه الهيكل السابق لأن المكان المحدد يحتاج إلي زمن محدد، مثلاً باستعراض إمبراطوريات العالم القديم مثل مصر، أشور، بابل، فارس، فيجب ذكر مكان عاصمة كل إمبراطورية ومدي اتساعها والفترة التي كانت فيها الإمبراطورية قائمة.

٣- السبب - المؤثر

هذا المدخل يساعدنا في الإجابة علي الأسئلة التي تبدأ بـ لماذا حدث هذا الشيء؟ فالمدخل هو إجابة علي السؤال "التأثير مثلاً" حدث بسبب.. أو "هذا المسبب أحدث هذا التأثير"، مثلاً سبب ضعف الحضور في اجتماع الشباب من جانب الشابات هو بسبب تأخير ميعاد الاجتماع أو لأن ميعاد الاجتماع المتأخر قد أدي إلي ضعف الحضور في عدد الشابات.

٤- حل المشكلة

إن الحل المستقبلي للمشكلة هو هيكل هذا المدخل، فنحن لدينا مشكلة

معينة تتطلب حلاً في المستقبل، وتحليلاً لها.

٥- المشاكل المتزايدة

هذا الإطار يتطلب أن نذهب من البسيط إلي المعقد، ومن المألوف إلي غير المألوف. والاستخدام الأمثل لهذا الهيكل عندما يكون القراء أو المستمعين يفتقدون إلي الخبرة في موضوع الرسالة.. ومن ناحية أخري قد نكون كمتكلمين أو مرسلين للرسائل نفتقر إلي هذا المدخل عندما نتكلم في مجالنا لأناس ليس لديهم خبرتنا.

٦- الأطر الثابتة

يستخدم هذا المدخل عندما يكون هناك إطار عمل يستخدم بطريقة واسعة. والمادة المستخدمة تقع في إحدي هذه الأطُر. فقد تكون هذه الأطُر مثل التقسيم حسب الجنس، "ذكور- إناث" أو حسب النوعية: طلبة، موظفين، ربات بيوت... إلخ.

٧- استقرائي أم استنتاجي

فالاستقراء هو المنطق الذي يبدأ من المحدد إلي العام، فالاتصال يبدأ بالإشارة إلي التفاصيل المحددة ثم تذهب إلي الاستنتاجات العامة، ومن ناحية أخري يبدأ الأسلوب الاستنتاجي من العموميات ليؤيد الأشياء المحددة.

٨- المقارنة أو التضاد

عندما نبحث عن المتشابهات أو الاختلافات، فالأمور تكون واضحة عندما تأتي إلي جانب بعضها أكثر من وجودها منعزلة، فمثلاً قد تعرض الفرص المتاحة من مشروع بجانب مساوئه في نفس الوقت، مع ارتباط المساويء باقتراحات للحلول.

٩- الهيكل المرحلي

هذا المدخل، مدخل جيد لأنه يشرح مراحل النشاط، فمثلاً نشرح مراحل خدمة الرب يسوع أثناء حياته علي الأرض، أو مراحل انتشار المسيحية من أورشليم، اليهودية، السامرة إلي أقصي الأرض.

١٠- هيكل مع أو ضد

هنا يكون الأمر وكأنه مناظرة "مع أو ضد" ثم نقدم الاقتراحات. وهذا المدخل يكون جيداً عندما يريد المتصل أن يقدم كل جوانب المشكلة بدون أن يتميز أحد بجانب معين، بل يترك ذلك للمستمعين ليقرروا بأنفسهم.

خامساً: قياس مدي التأثير

نحن دائماً نفترض أن الرسالة قد وصلت طالما قد أذعناها. لذلك فكثيراً ما يسبب هذا الافتراض عدم وصول الرسالة، لذلك يجب أن نخطط لاسترجاع ردود الأفعال، حتي ما نقلل المشاكل.

واسترجاع ردود الأفعال يأتي عن طريق وسائل عديدة، فنحن يمكننا ملاحظة ردود الأفعال، عندما نسأل سؤالاً ونحلل الجواب، أو نقيم حواراً، مع إعطاء فرصة للأسئلة والأجوبة. وقد نسأل المستمعين أن يعيدوا تلخيص ما قيل، أو النقاط الرئيسية، المهم أن نبني وسيلة "نتأكد بها من درجة وصول المعني أو التأثير".

سادساً: التقييم

يجب أن نعرف مدي نجاحنا في تحقيق أهدافنا، فكلنا سنعطي حساباً عن وكالتنا، ومما يساعد علي التقييم أن تكون أهدافنا التي وضعناها سهلة التحديد أو رقمية، كأن يكون من أهدافنا الوصول إلي ٥٠ شخصاً جديداً بالرسالة في المؤتمر، فعن طريق المقابلات أو الأسئلة والملاحظة أو الاستبيانات يمكننا أن نعرف مدي نجاحنا، وإذا وجدنا أن الأهداف لم تتحقق، فيجب معرفة الأسباب، وهل وضعنا أهدافاً أكبر من مجهوداتنا، كل ذلك يجعلنا نؤدي أداءً أفضل في المرة القادمة.

الملخص

* عرفنا مراحل التخطيط الست.

* عرفنا طرق تحليل وأخذ البيانات.

* عرفنا كيف نحدد هدف رسالتنا.

* عرفنا أن الرسالة يجب أن تكون مناسبة وبالطريقة المناسبة.

* كيفية تدعيم الأقوال.

نمِّ مهاراتك

* تقابل مع أحد المجدَّدين حديثاً واسأله: كيف وصلت إليه الرسالة، ما هي نوع الرسالة؟ كيف قبلت؟

* ما هي الخطة التي تضعها لحملة كرازية في كنيستك؟ ما هو الوقت المناسب، ما هي وسائل الاتصال التي ستستخدمها؟ كيف ستحلل البيئة؟ كيف ستقيم عملك؟

* قم بزيارة أقرب مكتبة إليك. هل عناوين الكتب تجذب انتباهك؟ اختر العناوين الجذابة واحفظها.

* ما هي الأهداف التي تضعها لحملتك الكرازية؟ أهداف واقعية يمكن قياسها، تناسب إمكانياتك.

الباب الثالث

تطبيقات أخرى للاتصال

الفصل الحادي عشر: فن الاتصال وتقديم المعلومة.

الفصل الثاني عشر: فن الاستماع.

الفصل الثالث عشر: فن الاتصال عن طريق الكتابة.

الفصل الحادى عشر

فن الاتصال وتقديم المعلومة

بنهاية هذا الفصل سنتعرف على الآتى:

* فن الاتصال والتعليم.

* قيادة الاجتماعات واللجان.

* قيادة وإدارة اللقاءات الشخصية.

* كتابة الخطابات والتقارير.

مع بداية كل يوم، نبدأ في الاتصال بالآخرين، من قيادات ورعاة ورعية، فنرسل الخطابات، والمذكرات، نتصل بالتليفون، نجري لقاءات، نقود اجتماعات... إلخ، وسوف نحاول في هذا الفصل أن نلقي الضوء علي بعض وسائل الاتصال السابق ذكرها، وكيف يمكن أن نكون فعالين في توصيل ما نريد للآخرين. مع العلم أن في كل وسيلة من هذه الوسائل يمكنك أن تجد لها الكثير من الكتب، ونحن هنا نتعرض لها باختصار. دعونا نحاول معالجة بعض هذه الوسائل باختصار.

أولاً: فن الاتصال والتعليم:

علمنا أن الاتصال شيء هام، وخاصة في مجال التعليم أو إلقاء عظة أو خطاب... إلخ، وبالذات عندما يكون هدف التعليم هو تغيير الأشخاص عند الطرف الآخر من العملية الاتصالية. وهم قد يكونوا تلاميذ مدرسة أحد، اجتماع شباب، أو جمهور الكنيسة.. إلخ. فإذا أدركنا كل هذا سوف يكون لدينا إحساس عميق بالمسؤلية لنصلي بأكثر وعي، وندرس بأكثر جهد، ونتعلم أن نثق في الله بعمق أكثر. ولنلاحظ أن الاتصال هو سبب وجودنا كمعلمين، كما أنه الأساس الغني في عملية التعلم.

(أ) بناء الجسور:

إذا كنا قد عرّفنا الاتصال بأنه العمومية أو المشاركة في المعلومات،

فلكي نوصِّل المعلومة يجب أن نجعلها عامة وشائعة، وكلما زادت العمومية كلما كان لدينا القدرة علي الاتصال. ولتوضيح ذلك نلاحظ ما حدث بين الرب يسوع والمرأة السامرية في إنجيل يوحنا "٤".. لاحظ أن الشيء المشترك بينهما هو العطش، فكلاهما أتي راغباً في الماء، فسألها: أعطني لأشرب، فخرجت حالاً المرأة السامرية عن طبيعتها وأجابت "كيف تطلب مني لتشرب وأنت يهودي وأنا أمرأة سامرية. ثم استعاد الرب يسوع المبادرة ليكسر الحواجز (العرقية، والدينية، والجنسية، والاجتماعية، والأخلاقية...) لكي يبني أساساً للاتصال.

من هنا يجب أن نعلم جميعاً كمعلمين أن هذا هو واجبنا الأول وهو أن نبني جسوراً، وهذا ما يتطلبه الاتصال الجيد في التعليم، فالمعلومة العامة تتطلب بناء جسور بين المعلم والمتعلمين.

(ب) الفكر - العاطفة - العقل:

الآن سوف نأخذ هذه العملية الاتصالية المعقدة ونضعها في قالب يكون أكثر فهماً. لكن قبل أن نبدأ، لنعلم أننا بعد فهمنا للفكرة يجب أن نصرف وقتاً طويلاً في الدراسة والتدريب ليكون الأمر بالنسبة لنا كأسلوب حياة، وبالتالي نجيد استخدام الطريقة لتكون أخيراً إحدي مهاراتنا الأساسية التي نجيدها تماماً.

يوجد في كل العمليات الاتصالية ثلاثة عناصر:

عقل - عاطفة "مشاعر" - إرادة "فعل".

لذلك فمهما أردت أن أوصل من معلومات فذلك يتضمن الآتي:

شيء أعرفه

شيء أشعر به

شيء أعمله

فإذا عرفت الموضوع تماماً، وشعرت به بعمق، وفعلته بانتظام ودوام، فأنت يمكنك أن تكون موصلاً جيداً ومعلماً ماهراً. وفي واقع الأمر كلما ازدادت معرفتك للأمر أو الحقيقة أو المفاهيم، كلما كان إحساسك به أكثر عمقاً، وكلما زاد عدد المرات التي تمارسه فيها، إزدادت إمكانياتك لأن تصبح معلماً ومتصلاً جيداً.

هنا مكان البداية لنا كمعلمين، فنحن كمسيحيين مؤمنين بسلطان ووحي الكلمة المقدسة، فنحن لدينا كم هائل من الحق المعلن، هذا الحق يجب توصيله للعالم، لذلك فليس علينا أن نصنع الرسالة من جديد، لكن علينا إعلانها وتوضيحها فقط. وبالرغم من أن هذا هو دورنا البسيط والأساسي كموصلين للحق، إلا أن تلك العملية هي مشكلتنا كمتصلين ومعلمين للحق الكتابي. والسبب في ذلك أننا نستخدم عنصر العقل فقط في عملية الاتصال والتعليم. فنحن نعتمد علي الكلمة فقط بكل ثقلنا، ونحن مقتنعون أننا إذا أخبرنا الناس بالشيء الصحيح، فسوف يحل ذلك

مشاكلهم بطريقة آلية، لكننا في الواقع نهمل استخدام عنصري العاطفة، والفعل (الممارسة)، ذلك لأننا في اللحظة التي نذكر فيها موضوع العاطفة، يذهب تفكيرنا إلي الأمور السطحية البعيدة عن التحكم. ونحن نعتقد أن أي شيء خارج التحكم هو شيء خطير، لكننا نقصد هنا العواطف والمشاعر المنضبطة.. فإلهنا... هكذا أحب العالم حتي بذل... فهو أحب (مشاعر) حتي بذل (فعل).. فإذا كنت تثق برسالتك وتشعر بها بصدق، فسوف تظهر الرسالة للناس بأنها جيدة. فنحن نستطيع أن نستخدم كل الكتب الموجودة في العالم لتعطيك مادة جيدة، لكن أي منها لا يمكن أن يعطينا الشعور والإحساس الصادق بالرسالة، والذي يظهر للناس في خلجات وجهك وحركات جسمك ونبرات صوتك. كل هذه وسائل اتصالية قوية تنقل للناس إحساس المتكلم الصادق بالرسالة، لكن لاحظ أنك إذا حاولت أن تعطي حركات غير صادقة ليست نابعة من إحساس صادق فسوف يفهم الناس ذلك، وسيعلمون أن هذا مجرد تمثيل أو مجرد أداء. فالحق هام، لكن مجرد قوله لن يستطيع أن يثير المستمعين إلا بالإحساس الصادق، كذلك فهو لن يغير أفعال الناس بالتالي إلا إذا رأوا البعد الثالث من هذه الأبعاد وهو ممارستنا لذلك الحق. ففي ٢ كو٥:١٧ نقرأ أن كل شخص في المسيح هو "خليقة جديدة" ونفهم نحن الآية أن هذا التغيير المبدئي هو بداية لتغيير يستمر طول الحياة، لذلك فالعالم يسأل كل شخص فينا قد آمن بالمسيح وأخذه مخلصاً لحياته عن الفرق الذي أحدثه في بيوتنا؟ هل أنا أب وزوج أفضل أم لا زلت مثل الماضي. فإذا لم تؤثر الحياة الجديدة للمسيح في بيتي،

فلابد من وجود نقص فيَّ، إن حياتنا الشخصية أهم جداً مما نقول أو نفعل. فطريقة الله دائماً هي التجسد، فهو يحب أن يأخذ الحق ويضعه في شخص، فالله يأخذ شخصاً نظيفاً ويضعه في مجتمع فاسد، وهذا الشخص بسبب ما يعرفه ويشعر به ويفعله يظهر نعمة الله باقتناع وإقناع. ففي كل مرة تعلّم فيها اسأل تفنسك ماذا أعرف عن هذا الموضوع، وماذا أريد لتلاميذي أن يعرفوا عنه؟ بماذا أشعر، وبماذا أريدهم أن يشعروا؟ ماذا أفعل.. وماذا أريدهم أن يفعلوا؟ فعند أي تعليم نسأل أنفسنا الآتي:

* كيف نقدم التعليم بطريقة مناسبة لسن المستمعين، واختبارهم، وعاداتهم.

* كيف نشعر تجاه هذا الحق، هل نشعر براحة تجاهه، أم هو متطرف... إلخ.

* كيف يكون رد فعلنا في ظروف مشابهة تتطلب منا أن نعيش هذا الحق.

* ما هي استجابتنا المعتادة؟ دعونا نفحص الأمر علي مستوى المشاعر، ونفهم لماذا نحيا بالطريقة التي نحيا بها.... وما هي البدائل.

* ثم أخيراً دعونا نعمل أعظم شيء وهو أن نجد طرق محددة نطبق بها ذلك. لنضع أهدافاً بها يكون هذا الحق في موضع الممارسة خلال الأسبوع القادم مثلاً. وعندما نجتمع ثانية فلنتناقش مع سامعينا أو تلاميذنا فيما

حدث سواء كان نجاحاً أو فشلاً، هل تركنا الأمر برمته؟ ولماذا ؟ هل كانت الممارسة سهلة أم صعبة.. وهل تساوي المجهود.

* استخدام الكلمات في التعليم:

إذن أنا لديّ شيء في عقلي، أشعر به بعمق، وهو يسيطر علي أفعالي وأريد أن أشاركك فيه معي، وعليّ بالتالي أن آخذ هذا المفهوم الذي أشعر به وأحياه وأترجمه إلي كلمات، والكلمات هي رموز، فأنا آخذ هذه الرموز وأضعها في نظام معين، فتكون لدينا اللغة كقناة اتصال، ولكن هذا ليس كل شيء، فهذه الرموز والكلمات -ليست هدفنا ، فالرسالة ليست مجرد كلمات، لكنها رسالة مُعاشة في حياتنا ، فعملنا هو تغيير الحياة، وليس مجرد نقل كلمات. والعالم لا يحتاج للكلمات، لكنه جائع للحق، مع أن للكلمات دورها أيضاً. وكثيراً ما يسألنا الناس هل الأهم أن أشهد بكلماتي أم بحياتي.. ويكون ردي، هل المهم في الطائرة الجناح الأيمن أم الأيسر؟ لأنه إذا كانت الشهادة بالحياة كافية، ليتحدد كل الذين قابلوا الرب يسوع أثناء حياته علي الأرض، فهو الشخص الوحيد الذي عاش حياة عملية كاملة، وبالرغم من ذلك فقد شارك رسالته بالكلمات أيضاً. لذلك فالأفضل هو الاتصال بالاثنين معاً، الكلمات - شفوياً أو كتابة -وكذلك بحياتنا (اللغة غير اللفظية) أي بأفعالنا ، فما نقوله يجب أن يتطابق مع ما يراه الناس في حياتنا.

(جـ) زيادة مهارة الاتصال في التعليم:

دعونا نراجع ما توصلنا إليه، فنحن لدينا مفاهيم، ومشاعر، وأفعال ونحن نقوم بترجمتها إلي كلمات، نوصلها من خلال كلامنا الشفوي أو التحريري وهذا يتطلب بدوره إعداد ، وتقديم:

١- **الإعداد:** وهو أكبر ضمان لنجاح الاتصال، ففي الإعداد تعطي لرسالتك الشكل والملامح، فرسالتك تحتاج لتركيب، وتحتاج لترتيب، والقدرة علي ترتيب الرسالة هو الذي يميز الناضجين عن غيرهم في الاتصال.

(١) المقدمة والخلاصة

يجب أن تجهز مقدمة مؤثرة وخاتمة جيدة، فقد بينت الأبحاث أن انتباه السامعين يكون في أقصي حالاته عند البداية والختام.

حاول تجنب الافتتاحية العرجاء مثل "وكما تعلمون جميعاً أنني سوف أتكلم عن موضوع..." وكنت أود أن يكون لدي وقت أكثر.. إلخ. لأنه بعد افتتاحية مثل هذه تكون قد بدأت تفقد أكثر السامعين. أنت تحتاج إلي مقدمة تجذب انتباه السامعين، "تخطف آذانهم من مكانها"، وقد يكون ذلك في صيغة سؤال، اقتباس جيد، عرض لمشكلة ملحة. ولا تفترض أن سامعيك سيهتمون بكلامك لمجرد ظهورك.. لكن في كل ما تتكلم قدم شيئاً يجذب انتباههم.

كذلك ستحتاج أن تقدم خاتمة أو خلاصة لكلامك، وهذا هو الجزء الذي

يأخذ في المعتاد أقل اهتمام منا في عظاتنا ورسائلنا، وكم من مرات نستمع إلي متكلم قرب نهاية خطابه أو عظته -يلف ويدور- ويبدأ في تكرار كلمات مثل أخيراً، في النهاية، في الختام... إلخ. الله يبارك ما سمعتموه لحياتكم... وهذا يعني "أنه لا يجد شيئاً يختم به رسالته". لكن في ختام موضوعك يجب أن تؤكد علي الهدف أو النقطة الرئيسية، مستخدماً أسلوباً جديداً مؤثراً يجنبك الخروج عن الموضوع.

(٢) الأمثلة التوضيحية

ما بين المقدمة والخلاصة، جهز بعض الأمثلة التوضيحية التي تحتاج لها رسالتك، أو بعض وسائل الإيضاح البصرية إن أمكن ذلك. وهذه الأخيرة تستخدم في مدارس الأحد واجتماعات الشباب أكثر.. لكنها في مجملها تستخدم كنوافذ تدخل النور إلي الداخل، وهنا تجد سامعيك وكأنهم يقولون: "نعم هي هكذا.." أو "فعلاً هذا الأمر صحيح.".. إلخ. لا تأخذ أمثلة توضيحية من آخرين، لكن من واقع حياة سامعيك، تكلم بلغتهم، وهذا يتطلب منك أن تعرفهم جيداً. وأن تكون حسَّاساً لما في عقولهم وقلوبهم.. ومن أمثلة هذه التوضيحات:

- اقتباسات ملائمة.. قد تكون من قادة أو من أناس مشهورين.
- الإحصاءات المناسبة.

- حوادث من خبرتك الشخصية أو خبرة الآخرين.

- أشياء مناسبة ومشابهة لموضوع الرسالة.

- توضيحات وأمثلة من الطبيعة.

- التعاريف.

- الشروحات.

- المشاهد المرئية - تمثيلية قصيرة - اسكتش.. إلخ.

مثال من الحياة: أثناء الحملة الانتخابية لحزب المحافظين البريطاني، شاهدت مارجريت ثاتشر "رئيسة الوزراء السابقة" تمسك بلفة من السلوفان الشفاف بها بعض السلع، وأخري أصغر منها بها بعض السلع أيضاً، وقالت للجماهير رافعة السلة الكبيرة، هذا ما ستشترونه بمبلغ (س) لو فاز حزب المحافظين، ثم رفعت اللفافة الصغيرة وقالت وهذا ما ستشترونه بنفس المبلغ لو فاز حزب العمال. ويُعد هذا العرض من أنجح عروض ثاتشر، الذي استخدمت فيه التوضيح المرئي والعملي..

(٣) المساعِدات البصرية والوسائل التوضيحية

إن المساعِدات التوضيحية تجعل المادة المقدمة مجسّمة وواضحة، لأن كثير من المفاهيم تتطلب توضيحات مرئية. استخدم كل المتاح في يدك مثل، سبورة، لوحة وبرية، كروت أوفرهيد، أفلام سلايدز، أفلام سينمائية...

إلخ. تأكد من أن وسيلتك واضحة ومرئية من كل الحاضرين ولا تستخدم الكثير منها في وقت واحد.

٢- **التقديم:** وهو يتضمن اللفظ لأنه من المهم أن تتكلم بوضوح، حتي يستطيع السامعون أن يفهموا ما تقوله بالضبط، اجعل مخارج ألفاظك ونطقك للحروف واضحاً.

العنصر الآخر هو حجم صوتك، فإذا كان لديك مكان متسع فهو يحتاج لصوت قوي، "تخيل دائماً أن الشخص الجالس في آخر صف لديه عيب في سمعه ويستخدم سماعة أذن". عوِّد نفسك علي ذلك في كل مرة تبدأ فيها بالكلام، وهذا لا يعني أنك ينبغي أن تصيح، بل لكي يشعر السامعون بحماسك وقوة رسالتك.

لكن لاحظ أنك ستحتاج أن تخفض صوتك في نقاط معينة تريد التركيز عليها، وكذلك تغير من نبرة صوتك، فلا تكون علي وتيرة واحدة، اسمح لصوتك أن يعلو وينخفض حسب الحاجة وطبقاً للمعني الذي تقوله أو تشعر به، تجنب السكوت في موقف صارم.. واستخدم أوضاع ووقفات وحركات مختلفة للتعبير الملائم عما تعني. كذلك غيرٌ من سرعة كلامك، أسرع عندما تريد أن تزيد الحماس ثم أبطيء عندما تريد أن تركز علي نقطة هامة.

قدم موضوعك بثقة: فحتي لو كان موضوعك جيداً، فالتقديم السييء قد يفسد الموضوع كله، ابدأ كلامك بطريقة طبيعية كالمحادثة. احفظ المقدمة جيداً، واستخدم ورقاً به العناصر فقط. ولا تكتب كل الموضوع لتقرأه.

(د) الارتجاع: Feed Back

هذه آخر نقطة في عملية الاتصال التعليمي، لا تهملها، وإلا أهملت معها كل شيء، كما درسنا في الفصول السابقة أن المتصل يحتاج للارتجاع ليعرف هل وصل ما قاله لمستمعيه أم لا، هل شعروا بمثل ما يشعر به هو، وماذا سيفعلون أيضاً. فأنت تريد من تلاميذك وسامعيك أن يخبروك ماذا تعلموا، لذلك قد تسألهم: هل فهمتم؟ وإذا كانت الإجابة "لا" فيجب أن ترجع إلي النقطة الأولي. ويمكن أن تحصل علي الارتجاع عن طريق سؤالهم أن يكتبوا ما تعلموه بكلماتهم هم، وكيف يمكن تطبيق ذلك في مجالات حياتهم المختلفة. كان هناك أستاذ بالجامعة يجمعنا في نهاية العام ليسألنا ماذا نريد تغييره في المناهج، ما الذي أعجبنا؟ وما الذي لم يعجبنا؟ ما هو الجزء غير المفهوم؟ ولكنه يحذرنا بقوله "لا تخبروني ما أريد سماعه أنا" وبالتالي كنا نخبره بكل شيء.

إن الارتجاع يرجعنا مرة أخري لنقطة البداية. إن مبدأ المفاهيم، والمشاعر، والأفعال، قد ترجم إلي كلمات، لكن هذه المرة ليست أفكارك أو مشاعرك، أو أفعالك، لكنها أفكارهم ومشاعرهم.. وأفعالهم. فهم ليسوا ببغاوات ينطقون تماماً بما قد نطقت به لتوك، لكنهم يفهمون مثلما فهمت أنت، ويشعرون بالموضوع بعمق، كما شعرت أنت. وهم يتركون للحق المجال لكي يؤثر علي أفعالهم بطريقة مميزة.

ثانياً: قيادة الاجتماعات واللجان

نحن نشترك في لجان أو في قيادة فترة العبادة في الكنيسة، البعض يشترك في مجالس مثل مجلس الكنيسة، أو في لجان مؤتمرات.. إلخ.

وللأسف نجد أن البعض يشاركون في هذه الاجتماعات وهم غير مقتنعين بها، والبعض يعتقدون إنها مضيعة للوقت، طبقاً للقول الشهير "إذا أردت أن تُفشل أمراً أحله إلي لجنة" بالرغم أن أساس اللجان هو دقة الدراسة لنجاح العمل. فما الذي نستطيع أن نفعله لكي نجعل تلك الاجتماعات أكثر تشجيعاً وفائدة للمشتركين؟

١- قبل الاجتماع

إن نجاح الاجتماع يتحدد قبل أن يبدأ، واتّباعك بعض الخطوات قد يضمن فائدة الاجتماع.

أ- ارسل مسبقاً للمشتركين عن موعد وبداية ونهاية الاجتماع، المكان، الهدف والمواضيع المقترح مناقشتها.

ب- اطلب من المشتركين أن يرسلوا تعليقاتهم أو موضوعات أخري يبغون مناقشتها مسبقاً، ذلك سوف يشجع المشتركين، وسوف يساعدك علي التحضير جيداً للاجتماع.

جـ- إذا لم يكن هناك احتياج للاجتماع المعتاد... لماذا لا تلغيه، فإذا لم تكن هناك موضوعات للمناقشة، فلماذا نجتمع؟.

د- جهز ما تحتاجه من مواد أو إحصائيات مسبقاً.

إذا كان من مسئولياتك تحديد عدد اللجنة، فالعدد من ٥-٧ هو العدد المناسب غالباً،

هـ- جهز النقاط المحددة للمناقشة مكتوبة علي ورقة. كذلك حدد هدفك، هل المطلوب مجرد الشرح وتقديم المعلومات أو مناقشة مشكلة، أم اتخاذ قرار.. إلخ.

٢- أثناء الاجتماع

بعد الترحيب بالأعضاء والصلاة وزّع جدول الأعمال بالنقاط المحددة مسبقاً، واترك فرصة للأعضاء لاقتراح إضافة بعض النقاط التي يرغبون مناقشتها، حدد وقتاً معيناً لمناقشة كل نقطة.

ابدأ مناقشة كل نقطة بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية، ونقصد بالموضوعية أن نبعد قدر الإمكان عن الأمور الشخصية، اشرك أكبر عدد من الحاضرين في المناقشات، وعامة ينقسم الناس إلي النوعيات التالية:

١- أعضاء يؤدون الواجب فقط.

٢- أعضاء لديهم معلومات كثيرة.

٣- أعضاء يتمتعون بالقدرة الخلاقة والإبداع.

٤- أصحاب الحلول الوسط، الذين يوفقون كل شيء.

٥- الأعضاء المشاركون.

لذلك فعليك عرض كل موضوع وتعريفه بعناية، تأكد أن كل عضو قد فهم المشكلة.. وأن كل شخص يركز فيها، غالباً ما يكون التقدم في المناقشة عن طريق طرح الأسئلة الجيدة والمؤثرة. ويوجد واحد من أهم المصاعب وهو "جدول المناقشة الخفي"، ففي بعض الأحيان يكون هناك أعضاء لديهم نقاط خارج الجدول يريدون مناقشتها، فيفشلون في التركيز، ولكن القائد الجيد هو ملاحظ ومستمع جيد، يستطيع معالجة ذلك.

٣- نهاية الاجتماع

واحد من علامات فشل الاجتماع أو عدم جدواه، عندما نقول: "أعتقد أننا قررنا ذلك الشهر الماضي" أو "من كان عليه تلك المسؤلية؟". ولذلك حاول عمل الآتي قبل نهاية كل اجتماع لكي نعالج المصاعب السابقة:

١- حدد قرارات المجموعة بوضوح.

٢- أرسل لكل عضو موجزاً لأهم ما دار في الاجتماع.

٣- حدد المسؤلية بعد كل قرار.. وحدد المدة المناسبة للإنجاز.

٤- أطلب تقارير متابعة لما تم عمله.

٥- أعلِم باقي المجموعة بالتقدم الحادث وبالنتائج.

ثالثاً: المقابلات الشخصية:

الكثير منا يقضي وقتاً كبيراً في المقابلات الشخصية، أكثر من الاجتماع مع عدد كبير من الناس، والمقابلات الشخصية لها فوائد هامة:

١- تشغيل الناس.

٢- شرح السياسات والمتغيرات.

٣- تنمية الأفراد.

٤- حل المشاكل.

٥- مراجعة الآداء.

٦- المشورة.

٧- التأديب والعقاب.

٨- تحديد المسئوليات.

٩- أخذ التقارير.

١٠- إعطاء واجبات محددة.

١١- المناقشة.

وسوف أذكر نقاطاً عامة عن المقابلة الشخصية، فهذا الأمر يحتاج لمساحة أوسع لكننا سنتكلم باختصار:

(١) الإعداد للمقابلة الشخصية.

عادة ما تتم المقابلة الشخصية بلا تخطيط، لكن إذا كان لديك الوقت فتوجد بعض الخطوات التي تصلح لكل أنواع المقابلات الشخصية:

(أ) حدد الهدف (الأهداف) الأساسية للمقابلة.

(ب) أعلِم الطرف الآخر بالمقابلة، اطلب منه أي شيء يمكن أن يُعد

مسبقاً.

(جـ) جهز نفسك للقاء سواء بالبحث أو بالإعداد للموضوع حتي لا تستنفد اللقاء في جمع المعلومات.

(د) ليكن لك خطك الخاص لسير المناقشة.

(هـ) اكتب لنفسك بعض الأسئلة التي تساعدك علي إتمام هدف المقابلة الشخصية.

(و) حدد ما الذي تريده من نتائج. وتأثير هذه النتائج.

(ز) ليكن لديك معلومات كافية عن الشخص الذي سوف تقابله.

(ح) حدد لنفسك إذا كنت تريد اللقاء رسمياً أو ودياً.

(ط) حدد غرض اللقاء إذا كان ذلك مناسباً.

(٢) أثناء اللقاء الشخصي

تبدأ المقابلة عندما يدخل الشخص الآخر.. لاحظ الآتي:

أين ستجلس؟ لا تجلس والمكتب بينك وبين من تقابله، فذلك سيشكل فاصلاً معنوياً إلا إذا كانت مقابلة عمل وليست مقابلة ودية. وفِّر جو الألفة والاحترام في نفس الوقت، اسأل أسئلة جيدة في الموضوع، واستمع جيداً، ثم استخدم ملاحظاتك، ولخص ما وصلتم إليه كلما أمكن ذلك. ثم اختم اللقاء محدداً ما وصلتم إليه من نتائج ومسئوليات إذا وجدت. كذلك ما يجب

عمله بعد اللقاء، والتقارير إذا وجدت.. كذلك تحديد ومتابعة التنفيذ..

رابعاً: الخطابات والمذكرات:

أغلب القادة والمسئولين يكتبون كثيراً من الخطابات والمذكرات كل يوم.. لكن لماذا تُكتب خطابات في عصر وسائل الاتصال الحديثة.

١- لأننا نستطيع أن نقدم خطاباتنا بأقل تكلفة.

٢- الخطابات تتبادل في زمن قصير نسبياً.

٣- كل طرف يستطيع أن يحتفظ بتسجيل دائم للرسالة.

٤- الخطابات المكتوبة جيداً لها تأثير شخصي كبير.

- ما الذي يقوله الخطاب:

يكشف الخطاب عادة جوانب أكثر من مجرد كلماته أو عناصره الظاهرة، فالخطابات والمذكرات الصغيرة، تكشف عن خصائص، وشخصية، وطريقة حياة كاتبها. كما تتكلم أيضاً عن نوعية وخصائص من تمثلهم. هل قرأت خطاباً من مؤسسة، أو شركة، ثم حكمت عن عدم كفاءة المرسِل.

لذلك فعندما ترسل خطاباً فأنت تؤثر في العلاقات، المواقف، في مستقبلك.. كذلك مستقبل الهيئة التي تتبعها.

- الكتابة من وجهة نظر المُرسَل إليه

يجب أن يكون اهتمامك الأول وأنت تكتب خطاباً هو ما سيفكر فيه

القاريء عندما يقرأ الخطاب.. فيجب أن تكتب الخطاب لسبب ما، وغالباً لإعطاء معلومات، أو لاستمالة القاريء لشيء معين.

ولكي تنجز هدفك، اكتب من وجهة نظر القاريء.

مثلاً: أرسل إليك صاحب جريدة الخطاب التالي:

"أنا صاحب جريدة كذا، والربح منخفض للغاية، وأنا أطلب منك أن تشتري بعض الإعلانات في جريدتي في أسرع وقت ممكن، حتي أسدد ديوني ثم أبدأ في تحقيق الربح."

بالطبع خطاب مثل ذلك لا يمكن أن يفهمه إلا صاحب الخطاب، وغالباً سوف يكون مصيره القمامة، أو تحتفظ به كمثال لأسوأ خطاب.

لكن يمكن أن يكون الخطاب كالتالي:

"إذا كنت ترغب في زبائن كثيرين لمبيعاتك، هل فكرت أن إعلانك في الصحف والمجلات يمكن أن يوسع أعمالك بشكل كبير...!".

فالأساس هو كتابة الخطاب من وجهة نظر المرسل إليه، أي الإجابة عن سؤال ماذا يريد القاريء أو ماذا يحتاج، كيف يري القاريء الظروف؟ ماذا أفعل إذا كنت في موقع القاريء؟

- المهارة في إبداء الرأي.

بدلاً من أن تكتب عن خطأ الأداء، اكتب مثلاً أنك لو فعلت كذا سيكون

الأداء أفضل. فالخطابات الجيدة تخلو من عبارات مثل : لقد فشلت في كذا وكذا.. أو أدائك كان سيئاً للغاية.. إلخ. أعتقد أن الخطاب سيكون مؤثراً لو قلت: "من فضلك أرسل (....) فهذه الأمور تساعدك وتساعدنا علي الأداء الأفضل"، بدلاً من القول: "إن تقريرك ناقص لأنك لم ترسل (...)" أما إذا كان الخطاب يحمل (الرفض) عن طلب معين، فيجب أن يتضمن أي إشارة، أو مديح، أو اقتراح إيجابي يمكنك أن تقدمه. وهاك مثالاً:

الفاضل السيد/

شكراً لك لأجل خطابك الذي أعربت فيه عن اشتياقك للانضمام لشركتنا محاسباً (مثلاً) نحن الآن لدينا العدد الكافي من المحاسبين، ولا نتوقع أن شركتنا ستكون في حاجة إلي محاسبين علي الأقل هذه السنة، لكننا سوف نحتفظ بطلبك للعام القادم، أو لأي طاريء قد يحدث في الأيام القليلة القادمة.

منذ مدة قريبة سمعت أن شركات لديها بعض الوظائف الشاغرة فقد ترغب في الاتصال بهم ومعرفة ظروفهم،.

المخلص

....

لاحظ أن الفقرة الوسطي في الخطاب تقول "لا" أي ترفض بدون استخدام كلمة "لا" أو كلمات الرفض المعروفة مثل "طلبك رفض" أو "لم نوافق علي

ذلك"... إلخ.

- الخطابات المشحونة

هل فكرت يوماً في إرسال خطاب إلي شخص قائلاً لنفسك "سوف ألقنه درساً" أو "لقد وصلت إلي النهاية ويجب أن أعلمه ذلك".

قد يكون واجباً عليك إخباره ذلك.. لكن إذا كنت خادماً أو قائداً في كنيستك أو مسئولاً، أقترح عليك بعد كتابة الخطاب أن تجلس مع نفسك ليوم أو أكثر، فكِّر في شيء غير الموضوع.. تأكد أنك وصلت إلي حالتك الطبيعية من الهدوء، بعد ذلك أعد التفكير في الخطاب، وتذكر أن الخطابات من هذه النوعية تترك أثراً سيئاً دائماً.

تذكر أن كل خطاب هو خطاب "علاقات عامة" فكل شيء تكتبه يعبر عنك ويمثلك بطريقة أو بأخري. وقد يمثل مؤسستك أو هيئتك أو كنيستك.

نمّ مهاراتك

١- قسِّم المجموعة التي تدرّسها إلي مجموعات، اعط كل مجموعة موضوعاً، واطلب منهم تجهيزه لسن معين مثل أطفال، إعدادي، ثانوي، جامعة... إلخ. مطبقاً مبادىء التعليم والاتصال علي كل منهم..

٢- حاول أن تمثل مع زميل لك مقابلة شخصية "سجل الحديث" ثم راجع طريقة أدائك مع المكتوب في هذا الفصل، ما هي نقاط القوة والضعف؟.

٣- إذا درّست هذا الفصل لمجموعة، اجعل بعض الدارسين يقدمون تقديماً شفوياً مختصراً عن موضوع معين، ثم يقيِّم الباقون أداء المتكلم من جهة الهدف، المقدمة، الخلاصة، التقديم، استخدام الوسائل الإيضاحية، جذب الانتباه.. إلخ.

الفصل الثانى عشر

فن الاستماع

بنهاية هذا الفصل سوف تكون قادراً على :

* أن تركز تفكيرك علي أهم النقاط مما تسمعه.

* أن تدوّن لنفسك ملاحظات هامة.

* أن توسّع قدراتك لزمن التركيز في الاستماع.

* أن تقاوم عدم التركيز والتشتت.

* أن تستقبل الرسائل المسموعة بدقة.

* أن تأخذ في اعتبارك بعض الملاحظات الهامة.

حاول الناس لسنين طويلة مناقشة هذا السؤال: "إذا سقطت شجرة في غابة ولم يسمعها أحد، فهل أحدثت ضوضاء؟"

ونحن نستطيع أن نتجادل لسنوات عديدة ولن نصل إلي حل، لكن قد يكون هناك سؤال أكثر فائدة هو "إذا تكلم شخص ولم يسمعه أحد، فهل يحدث اتصالاً؟" لنفترض أنك كتبت إعلاناً ونشرته ولم يقرأه أحد، فهل حدث اتصال عن طريق هذا الإعلان؟ لقد ذكرنا من قبل أن الاتصال في معناه الأساسي يتضمن التشارك، والتفاعل، والمشاركة. وحتي وقت قريب كان التدريب علي فن الاتصال يتضمن فن ومهارات الإرسال فقط مثل إلقاء الخطب والمواعظ وفن الكتابة، لكننا اليوم نقول إن المهارات تتضمن أيضاً الاستقبال الجيد، وسوف نتابع في هذا الفصل موضوعين يساعدانك علي تطوير قدراتك علي الاستماع الجيد، حيث نستعرض بعض الخطوات التي يفضل أن تتبعها لتكون مستمعاً جيداً، كذلك بعض المواقف التي تساعدك علي الإصغاء الجيد.

أولاً: خطوات الاستماع الجيد:

الاستماع موهبة يمكنك تنميتها كعادة محببة، والاقتراحات التالية سوف تشجع علي ذلك:

(١) استمع إلي الأفكار الأساسية

فالمتكلم دائماً يبدأ بعبارات افتتاحية أو توضيحية، لكنك كمستمع حاول أن تدرب نفسك أن تنتبه للنقاط الأساسية لتتذكرها، واطرح جانياً باقي الأمور غير الأساسية التي لا علاقة لها بالموضوع. وعادة عندما يصل المتكلم إلي النقاط الأساسية تجده قد غير من نبرة صوته، أو كرر الجملة، أو قال شيئاً من هذا القبيل : "أهم شيء، أو الموضوع هو..." هنا نعرف أن هذه نقطة أساسية فنحاول تدوينها.

(٢) اكتب ملحوظاتك بطريقة جيدة

أكدت الخبرة أن كتابة الملحوظات تساعد علي الاستماع، فالكتابة تساعدك أولاً علي الرجوع إلي هذه النقاط في المستقبل، كذلك تساعدك علي تذكر ما قيل، وتساعدك علي كتابة أية تعليقات أو شروحات أو إضافات متعلقة بالموضوع. وكتابة الملحوظات لعظة أو لدرس لا يعني كتابة كل كلمة، فأنت تدون النقاط والأفكار الأساسية وإلا فقدت روح الرسالة، وفقدت التفاعل مع وسائل الاتصال الأخري مع المتكلم مثل النظر، وحركات الجسم... إلخ. "انظر شكل رقم (١)"

البعض يرغب في ترك هامش كبير علي اليمين. البعض يترك مسافة في نهاية الصفحة لتعليق خاص أو إشارة محددة، ونقدم لك مثالاً لصفحة بها أسلوب مقترح لكتابة الملاحظات.

	موضوع المحاضرة "________"
العنصر الأول	مقدمة:
	أ- ________
	ب- ________
العنصر الثاني	أ- ________
	ب- ________
	جـ- ________
	تطبيق : ....
العنصر الثالث	أ- ________
	ب- ________
	جـ- ________
	تطبيق : ....
	تطبيق : ....
	تطبيق : ....
إلخ ↓	

* يمكن استخدام العنصر الثاني، والنقطة "ب" في اجتماع الشباب.

نقطة هامة لي: يجب أن نخدم لإرضاء الله وليس لإرضاء الناس.

شكل رقم (١)

٣- درب قدراتك علي الإصغاء

يمكنك أن تستخدم شريط كاسيت، تستمع بواسطته إلي محاضرة أو عظة مسجلة، درب نفسك علي تسجيل النقاط الأساسية والملاحظات الشخصية، فهذا ينمي قدراتك علي الإصغاء.

٤- قاوم التشتت

هناك أشياء كثيرة حولنا تساعد علي التشتت، ولكن الملاحظات التالية تساعدنا علي التركيز:

أ- احرص علي الجلوس في وضع مريح وصحيح حتي لا تتململ سريعاً.

ب- ركز علي هيكل الخطاب أو النقطة المحورية فيه.

جـ- حاول ملاحظة الإشارات أو التلميحات غير اللفظية.

د- راجع ما كتبته من ملاحظات.

هـ- قارن ما توقعت أن يقوله المتكلم بما دونته.

ثانياً: مواقف أساسية تجعل الإصغاء جيداً

في المحكمة نجد المدعي يسأل المتهم، وبعد السؤال وأثناء إجابة المتهم، نجده يصغي إلي كلماته وخلجاته وحركاته بغرض اصطياد أي شيء للإيقاع به وإثبات التهمة عليه. كذلك نحن قد نصغي لشخص لا بغرض سماع رأيه

لكن بغرض اصطياده بكلمة، لننقده ونذينه. هذه المواقف يجب أن نتخلص منها ليكون إصغاؤنا جيداً.

١- أجّل النقد

المستمع الجيد يؤجل النقد لنهاية حديث المتكلم، وبعض الناس عندما يستمعون إلي فكرة جديدة يقولون في نفسهم: "لا يمكن أن تنجح!" فالتعليقات التي ننطق بها قبل أن ينهي المتحدث كلامه مثل "لا أمل في ذلك"، "حاولنا قبلك ولم ننجح.." فهذه الانتقادات المبكرة كثيراً ما تكون نوعاً من التنبؤ مما يجعلك لا تستمع للاقتراحات جيداً، بل تحاول أن تنقد ما تتوقع أن يقوله المتكلم. (وربما لا يقوله).

٢- قلل التحفز للدفاع

قد نبذل طاقة نفسية هائلة للدفاع عن أنفسنا، فنركز علي كل ما يقوله الآخرون وكأنه اتهام يديننا، وإننا مطالبون للدفاع عن أنفسنا. فإذا صورنا لأنفسنا أننا في محاكمة فإن كل ما يقال حتي الأمور التي في صفنا، سوف ننظر لها أنها أدلة إدانة يجب دحضها. إن الدفاع عن النفس هو دافع طبيعي في كل إنسان، ولا يستطيع أحد أن يستمع بطريقة موضوعية تماماً، لكن إذا عرفنا أن هذا الأمر يمكن أن يعطل الإصغاء الجيد، نستطيع بالتدريب أن نقلل الرغبة في الدفاع عن أنفسنا، فنبدأ في الاستماع لما يقوله الآخرون، وعلي نفس المستوي لا نضع الآخرين في موقف الدفاع.

٣- تجنب سرعة الرد.

إذا استطعنا أن نسجل أفكار الحاضرين أثناء مناقشة أمر ما فسنجد أنه بينما "يتكلم أ إلي ب"، فإن "ب" لا يصغي إلي "أ" لكنه يفكر في إجابة ماهرة يرد بها علي "أ"، بينما "أ" مازال يتكلم. وبالتالي سنجد أن "ب" سيتكلم قبل انتهاء "أ" من حديثه.

بالطبع فنحن يجب أن نعرض وجهة نظرنا، ونداقع عنها، لكن نتيجة عدم الإصغاء قد تدفعنا أن نقول أشياء لا علاقة لها بالموضوع، قد تكون أحكاماً غير صائبة، أو غير حكيمة أو غير عادلة. لكننا إن أردنا أن تكون إجابتنا موافقة ومناسبة، ومنطقية وعادلة، فعلينا بالإصغاء قبل أن نتكلم، وإن كنا نريد أن يسمعنا الآخر جيداً فلنبدأ بأنفسنا، وندرب أنفسنا علي الاستماع الجيد.

٤- قدّم دائماً أذناً صاغية

عندما تجد شخصاً يصغي إليك بعناية، ويشجعك أثناء الكلام ويحترمك، فإنك تشعر بتجاوب حقيقي معه، فهذا النوع من الناس يوجّه بصمته رسالة قوية لك. فهو يتكلم بصوت قوي (ولكنه غير مسموع) -إذا جاز التعبير- يقول أنا مهتم بك، بمشاكلك بما ستقوله الآن، إنني أقدرك كشخص له قيمة. وهذا النوع من الإصغاء المشجع له فائدة كبيرة خاصة عندما يكون من الشخص الأعلي مقاماً للأقل، فهو يُشعر الأخير بقيمته، وبالتالي يقدم اقتراحات إيجابية، ويعطي رد فعل جيد عندما يأتي دور

المستمع في طرح آرائه. وهذا النوع من الإصغاء يجب أن يكون عند كل شخص يقدم المشورة المسيحية للآخرين.

٥- ضع في اعتبارك الصمم العاطفي

نحن نستمع جيداً لمن نؤيده، ونهمل كلام ونقاط من لا نؤيده، وهذا طبعاً لا ينطبق علي معظم المواقف. فنحن نَصُمّ آذاننا تجاه الأشخاص الذين لا نؤيدهم، فبعض الرجال لا يصغون عندما تكون المتكلمة سيدة، إنه نوع من التعصب الجنسي. والبعض الآخر لا يستمع للمتكلم إذا علم أنه من طائفة أخري أو مختلف معه في العقيدة، أو قد يكون تعصباً وظيفياً، فقد لا يحسن الخادم الاستماع لشاب يقدم تأملاً باعتباره غير مؤهل أو غير متخصص. وفي هذه الحالات يحدث لنا ما نطلق عليه الصمم العاطفي، فلا نسمح برسائل معينة أن تصل إلينا.

وجميعنا لا نخلو من الصمم العاطفي، فهو مرض عام وشائع، لكننا لو لاحظنا الأشخاص الذين عندما نسمعهم، نصاب بالصمم العاطفي وفتحنا آذاننا لهم بإخلاص، فغالباً سوف نسمع أشياء لم نسمعها من قبل.

٦- كن مستمعاً يعمل علي بناء نفسه (مستفيداً).

إذا كنت تستمع إلي رئيسك في العمل، فأنت تقول لنفسك، كيف أستمع لكل شيء بدقة؟ كيف أنفذ كل ما يريده مني؟ كيف تنمي هذه الأفكار شخصيتي ووظيفتي؟ كيف أستخدم هذه المعلومات لأنجز أعمالي

بأكثر كفاءة.. إلخ؟ حاول وأنت تستمع أن تسأل نفسك أسئلة تحفزك علي الاستماع.. مثل كيف أنمي شخصيتي؟ كيف أستفيد من هذه المحاضرة... إلخ. بهذه الطريقة تحفز وتشجع نفسك علي الإصغاء الجيد.

٧- كن مستعداً لاسترجاع ما سمعت

هل تستطيع أن تلخص ما قاله المتكلم لتوه؟ إذا كان لديك الإرادة أن تفعل ذلك فقد قطعت شوطاً كبيراً كمستمع. إن الفهم الكامل لشخص آخر قد يكون مستحيلاً، لكن الاتصال يزداد إن كنت قادراً علي تلخيص ما سمعته لتوك.

٨- تقمص شخصية من تستمع إليه

ولكي تكون مستمعاً جيداً يجب أن تنظر للآخر بعيني المتكلم، والبعض يخشي أن يكون ذلك دعوة للموافقة علي ما سيقوله المتكلم. لكن ذلك لا يتطلب الموافقة علي وجهات نظر الآخرين، بل إنها تقود إلي فهم ما يقصدونه.

وقد قرأت هذه القصة عن رجل كان يضع زهوراً علي قبر، فشاهد رجلاً آخر آسيوياً قد أتي ووضع حفنة أرز علي قبر صاحبه، فقال الأول هل سيقوم الميت ليأكل الأرز، فرد الآسيوي قائلاً نعم سيقوم ليأكل الأرز في نفس اليوم الذي سيقوم فيه صاحبك ليشم الورد. هل فهمت، إننا إذا نظرنا للأمر من وجهة نظره ستستمع له جيداً.

نمّ مهاراتك

١- درب نفسك علي التركيز وابدأ بعشر ثوان ثم زد المدة، فالتركيز يمكن أن ينميّ بالتدريب.

٢- خلال أي خلاف (عائلي، اجتماعي، في الكنيسة....) قدّم اقتراحاً، وهو أن تعيد ما قاله آخر شخص تكلم، ثم اطلب الموافقة من الآخرين.. ماذا ستجد؟

٣- عن طريق المحاضرات أو العظات المسجلة علي أشرطة كاسيت، حاول أن تنمّي في نفسك مهارة الاستماع لفترات تزداد تدريجياً مع الوقت، ولا تنسي أن تدوّن الملاحظات.

الفصل الثالث عشر

فن الاتصال عن طريق الكتابة

بنهاية هذا الفصل سوف تحصل علي المعلومات التالية :

* عشرة قوانين أساسية للكتابة.
* الفكرة الرئيسية لموضوع الكتابة.
* الدعامات الأساسية للفكرة.
  - إعادة القول.
  - التوضيح العام.
  - الحوادث المحددة.
  - الاختبار.

إن الطريقة التي نكتب بها، وطريقتنا في تنظيم كلماتنا تقول أشياء كثيرة عنا، وعن أحاسيسنا، ومدي دقتنا، ووضوحنا... إلخ.

كذلك تقول الكثير عن الهيئة أو المؤسسة أو الكنيسة التي نتبعها، لأن الناس يميلون عادة للنظر إلينا كممثلين لمؤسساتنا.

في عام ١٩١٨ كتب البروفيسور وليم سترانك William Strunk Jr أستاذ الأدب الإنجليزي في جامعة كورنيل كتاباً بعنوان The Element of Style وقد كتب فيه عن فن الكتابة الآتي:

"الكتابة القوية مختصرة، فالجملة لا يجب أن تحتوي علي الكلمات غير الضرورية، كما يجب ألا تحتوي الفقرة جملاً غير ضرورية، ولنفس السبب لا يجب أن تحتوي الرسومات علي خطوط غير لازمة، والماكينات علي أجزاء غير لازمة، وهذا لا يعني أن يجعل الكاتب كل جملة مختصرة وقصيرة، ويتجنب كل التفاصيل ويعامل مادته وكأنها عناصر، لكن ليستخدم الكلمات بطريقة تجعل هناك فائدة في كل كلمة".

وبهذه الفقرة لخص لنا البروفيسور سترانك طريقة الكتابة الفعالة، ويبدو أنه من خلال كل هذه المدة لم تخرج لنا عبارة قوية جامعة شاملة مثل هذه، فهي يجب أن تعلق فوق كل مكتب شاغله يبغي الكتابة التي لها تأثير.

وبينما أنا أقرأ هذه الكلمات أجد نفسي أول من يحتاج إليها، فأنا لم

أكن أتخيل نفسي كاتباً، وأعتقد عزيزي القاريء أنه لأجل هذا السبب وهو اقتحامي مجال الكتابة، فأعتقد أن أي شخص يمكن أن يكتب -فلا تقلل من شأنك، فأنت تستطيع أن تكتب. وهنا أريد أن أضيف شيئاً آخر، إنك ستكتب للآخرين، فلا تكتب من وجهة نظرك وكأنك أنت القاريء. كما أن الكاتب يجب أن يكتب عن احتياجات الآخرين واضعاً نفسه في مكانهم، فالمتكلم لا يتكلم لنفسه والكاتب لا يكتب لنفسه، دائماً اسأل نفسك ما هو احتياج الآخرين، ما الذي يرغبونه، ما هي قدرتهم علي الاستيعاب.. إلخ. فأنت لن تكتب لفائدتك الشخصية.

والآن دعونا نقدم بعض النقاط التي يمكن أن تفيدنا في الكتابة، وهي ليست كل شيء، بل هي مجرد مفاتيح، وهذا الموضوع أيضاً يحتاج لكتاب منفصل.

* القوانين الأساسية للكتابة

١- استخدام كلمات واقعية، محددة، وملموسة.

فالمصطلحات المبهمة تكون دائماً غير واضحة، أما المصطلحات الواقعية فتكون واضحة ومحددة وعادة ما تلمس حواسنا (نظر، سمع، لمس، ذوق، شم).

وفي الجدول التالي أي من التعبيرات تجده محدداً ومفصلاً أكثر:

كان كريماً معي	أعطاني هدية	أعطاني ساعة ذهبية
الجو كان فظيعاً	أمطرت السماء بشدة	خلال ٨ ساعات تغطت الأرض بالماء
هبط الإنتاج	إنتاجنا أقل من الشهر الماضي	هبط إنتاجنا بمقدار ٩٪ أقل من الشهر الماضي مع أننا بذلنا نفس الجهد

يجب أن ننظم وندرب أنفسنا، بإعادة الكتابة، بالعودة إلي القواميس. أو في التفكير في طرق ملموسة توضح الفكرة أكثر، لكن لا تفشل فمجهودك سيكون له فائدته الكبيرة في التحديد والتنظيم، وإعطاء التفاصيل، والأمثلة والتعاريف، والتوضيحات.

٢- لتكن عباراتك قصيرة

هذا لا يعني أن الاختصار في حد ذاته سيوضح المعني، لكن هذه جملة من ٧ كلمات تقول "ابذل مجهوداً جيداً لتتجنب أن تكون غامضاً" وهذه من ٤ كلمات تقول نفس المعني "اجتهد أن تكون واضحاً". أيهما أوضح؟ أعتقد

أنها الثانية، وعامة الجمل القصيرة أسهل من الطويلة.

٣- نوّع في تركيب الجملة وطريقة ترتيبها

(فالجمل التوضيحية) تثبت المعني، (والجمل الاستفهامية) تسأل أسئلة، مثلاً "إن كلامه كان مفهوماً لي" ألا توافقني؟ (والجمل الآمرة) تقدم الوصايا، (والجمل التعجبية)، تقدم الدهشة.. مثلاً هل فعلت كل ذلك في يوم واحد... رائع!

وهناك أيضاً أربعة تركيبات للجمل، بالإضافة للأربعة أنواع السابقة، فهناك أ- الجملة البسيطة. ب- والجملة المركبة. والمركبة لها ٣ أنواع فمنها ما يتركب من فقرة واحدة ومنها ما يتركب من فقرتين، ثم ما يتركب من ٣ فقرات. فاستخدام نفس نوع الجمل يسبب الرتابة والملل، لكن تنويع الجمل يعطي إثارة، ويشد الانتباه.

٤- اسع دائماً لوحدة المعني في الفقرة الواحدة

عامة حاول أن تكون كل فقرة حاملة لفكرة واحدة أو موضوع واحد، فإذا وجدت في الفقرة أكثر من فكرة أعد كتابتها.

٥- استخدم أفعالاً مبنية للمعلوم

في الجدول التالي هل تلاحظ اختلافاً في أزواج الجمل الآتية:

مبني للمجهول	مبني للمعلوم
أُفتتح اجتماع اللجنة ونُوقشت المشكلة المالية بواسطة الرئيس.	بدأت اللجنة، وناقش الرئيس المشكلة المالية.
الخطط قد ووفق عليها بواسطة المدير ثم أرسلت بالبريد بواسطة السكرتير.	وافق المدير علي الخطة ثم أرسلها السكرتير بالبريد.
إن طلبه للنقل قد قُدم لأن صحته ساءت في عمله الحالي.	لقد قدم طلباً للنقل لأن عمله الحالي يؤذي صحته.

بالطبع تجد الجمل المبنية للمعلوم هي الأفضل لأنها مباشرة وأقوي، وهذا لا يعني عدم استخدامك للمبني للمجهول كلية.. فقد تؤكد المعني باستخدامك للمبني للمجهول كأن تقول: "يجب أن تُقدم بواسطته، وليس عن طريق شخص آخر غيره".. لكن عامة حاول أن تستخدم المبني للمعلوم أكثر لتحصل علي جمل أقوي ومباشرة. تستخدم حالة المبني للمجهول لو كان المفعول به هو الأهم مثل "قُدمت رسالة قوية في الاحتفال الكرازي... فقد كانت مركزة ومهدفة، ومناسبة للاحتياج".

٦- تجنب الكلمات الزائدة

علي سبيل المثال، أي من العبارتين التاليتين أفضل:

"لقد أحضرت لك الكتاب الخاص بك والذي طلبته منذ عدة شهور". أم تقول "وصل كتابك الذي طلبته..." أي أننا نستخدم الكلمات الأقل والجمل المختصرة مع عدم الإخلال بالمعني

٧- استخدم وسائل مختلفة للتوكيد

في الرسالة التي تحتوي علي نقاط كثيرة يكون بعضها أهم من الأخري، فكيف تؤكد علي النقاط الأكثر أهمية:

أ- **المساحة:** اعط نصيباً أكبر في مساحة العرض للنقاط الأكثر أهمية.

ب- **التكرار:** كرر العناصر ذات الأهمية.

جـ- **المكان:** في الخطابات، والخطب، والتقارير، تكون البداية والنهاية أكثر توكيداً.

د- **الوسائل التوضيحية:** في الاتصال المكتوب، كما في الإلقاء أيضاً، يكون استخدام الوسائل التوضيحية كالألوان، أو الكلمات ذات البنط العريضة أو المساحات البيضاء، والأسهم، كل ذلك يعطي توكيداً أكثر للمعني.

٨- اكتب بطريقة طبيعية

بالطبع كل موضوع له ظروف كتابته، لكن التكلف في الكتابة مع اختيار كل كلمة، مثله مثل التكلف في الكلام، فلتكن كتابتك دافقة

طبيعية تعبر عن صدق مشاعرك، ولا أعني بذلك استخدام الأسلوب الهابط أو الكلمات العامية التي لا يمكن استخدامها في الكتابة.

٩- استخدم أسلوباً يجذب الانتباه

ما رأيك لو قرأت هذا العنوان في الجريدة : "تزداد الإصابة بأمراض القلب لمن هم فوق سن الأربعين"، هل ستهتم بقراءة المقال؟. أعتقد لو كنت فوق سن الأربعين فيحتمل أن تقرأه. لكن لو كان عنوان المقال كالآتي "أمراض القلب امتدت لتشمل الشباب أيضاً" سيجذب هذا العنوان انتباهك وانتباه عدد أكبر من القراء. لكن لو كان العنوان كالتالي "كيف تعيش شاباً مدي الحياة؟ "بالطبع العنوان الأخير هو أكثرهم جاذبية ومحتمل قراءته من عدد كبير من الناس.

١٠- حاول أن تضع كلمات قوية في نهاية كتابتك

وذلك ينطبق على نهاية الجملة، أو الفقرة، أو الموضوع. فعندما تكتب جملة كالآتي:

"لم تتقدم الإنسانية في الاتجاهات الفكرية لكنها تقدمت في مجالات أخري". فالجملة الأساسية أضعفت هنا، ولكي يكون لها أكبر تأثير تكتب كالآتي:

"لقد تقدمت الإنسانية في مجالات عديدة. لكننا لم نتقدم في الاتجاهات الفكرية أبداً". فالأمر الذي تريد أن تجذب الانتباه إليه يكون في النهاية.

وإذا كنا نريد أن نلخص ما سبق نقول:

الفقرة يمكن أن تكون بأي طول، وقد تكون من جملة واحدة، لكن الفقرات الطويلة لا تستخدم كثيراً، ونحن نعيش في زمن يريد الناس قراءة كل شيء بسرعة، ويقرأون أشياء جذابة، معانيها واضحة ومؤكدة. بعد كتابة الفقرة انظر إليها، هل بها نقاط فرعية. عادة تحتاج الفقرة أن تقسم إلي نقاطها الفرعية، حيث يري القارىء كل فقرة كفكرة تؤدي إلي الفكرة الأولي، وهكذا...

وأحياناً تبدأ الفقرة بجملة بها كل الأفكار التي ستليها، هذه الأفكار هي التفاصيل التي تتبع عرض تلك الجملة. والفقرات يجب أن تكون منطقية، فكل فكرة فرعية تنمو بطريقة طبيعية حتي تصل إلي نهاية الفكرة، بدلاً من التخبط في الأفكار.

كذلك تقدم الفقرات بطريقة مريحة للعين، حيث أن المسافات المليئة بالكتابة غير مشجعة للقارىء علي الاستمرار في القراءة.

علي كلٍ الأمر يحتاج لتدريب، والتدريب إلي مثابرة، والمثابرة إلي اجتهاد وصبر، لتكون كاتباً جيداً.

* الفكرة الرئيسية والدعامات الأربع

الفكرة الرئيسية هي أهم جزء في الكتاب... حدِّد فكرتك الرئيسية، اكتبها، فلديك الآن هدف واضح، كل قراءاتك وملاحظاتك، والتطبيقات

سوف تذكر حول هذا الهدف المحدد... أما المواد غير المطابقة للموضوع فتطرح جانباً مهما كانت جيدة.

ويجب علي الكاتب أن يلاحظ أنه لا يمكنه كتابة ستة كتب في مجلد واحد، فإذا كان لديك ٦ كتب في فكرك، وتريد أن تكون مؤثراً فسوف تكتب ٦ كتب، وبهذه الطريقة سوف تتضامن مادتك لإظهار وإنجاح الفكرة الرئيسية.

وعندما تكتب الفكرة الرئيسية لموضوع كتابتك، فمن السهل أن تكتب عكسها علي الصفحة المقابلة. ذلك سوف يساعدك علي اختيار المادة المناسبة. وعند هذه النقطة، نقطة تحديد الفكرة الرئيسية، دعونا نرجع قليلاً إلي الوراء، فقبل أن تحدد فكرتك الرئيسية، حدد نوعية قرائك. هل تريد أن تكتب للباحثين، ذلك شيء حسن، لكن لاحظ أن الشخص العادي سوف يمر علي كتابك ويعبر. وإذا كنت تريد أن تكتب للأشخاص العاديين، فالباحثون سوف لا يلتفتون إلي ما تكتب. لذلك حدد نوع قرائك، واكتب لهم، البعض يكون لهم تلك العادة في أنهم يريدون أن يُسروا كل الناس.

بعد أن تحدد نوعية قرائك وتحدد الفكرة الرئيسية، يجب أن تجمع المادة وتكوِّن عناصر الفكرة حتي ما تأتي إلي احتياج قرائك، اكتب بملاحظات ورموز يستطيعون فهمها، وتذكر أن الكاتب الناجح موضوعي دائماً، فهو لا يهتم بإظهار مهارته اللغوية قدر اهتمامه بشرح فكرته.

والفكرة الرئيسية لا يجب أن يطول شرحها والإسهاب فيها أكثر من

احتياج القراء، فإذا طلب منك أن تكتب نصف صفحة، فلا تختر فكرة يلزمها ٤ صفحات.

كذلك لا تكتب كتاباً عن فكرة لا تحتاج إلا لكتيب صغير. والفكرة الرئيسية يجب أن تكون مثيرة لك ولقرائك، فهي يجب أن تنشيء فيك الرغبة أن تنمّيها وتقدمها للآخرين، فالفكرة الرئيسية يجب أن تثير فيك شخصياً ككاتب الحماس، للبحث والكتابة.. وإن لم تثر فيك الحماس، اتركها وابحث عن غيرها... بعد ذلك حوّل فكرك إلي قرائك وانظر ماذا تريد أن تحقق فيهم من خلال استيعابهم لفكرتك.

بعد ذلك يأتي دور تأكيد كلامنا، حيث أن الكتابة هي الكلام المكتوب، مثل الحديث يحتاج لتوكيد. ونحن نؤكد المعني بالتوضيحات المختلفة، حيث أننا قد نرغب أن يفهم القراء أفكارنا جيداً، أو يشعروا بها، أو يقتنعوا بها، أو يطبقوها علي حياتهم، أو يُسروا بها، أو يكون لديهم أكثر من تطبيق علي حياتهم.

لكن لكي نحقق واحداً أو أكثر من الأهداف السابقة، نحتاج لتدعيم، وهذا التدعيم يأتي تحت الأربعة الأقسام التالية التي نسميها (الدعامات الأربع للأفكار)

١- إعادة الكلام.

٢- التوضيح العام.

٣- الحوادث الخاصة.

٤- الاختبار.

فإذا قلت إن "المصريين القدماء كانوا رجالاً عظماء"، ثم قلت بعد ذلك، "كانوا رجال الإنجازات الحضارية"، فقد أعدت القول الأول ولكن بكلمات أخري. فإذا أكملت القول مضيفاً، "فقد كان لديهم المهندسون، والكيميائيون، وعلماء الفلك، والطب، والكتابة"، فأنت تؤكد الكلام بالتوضيح العام. وإذا قلت بعد ذلك "منهم، الملك مينا، وأحمس، ورمسيس الثاني"، فأنت توضح القول بالحوادث الخاصة، أو بالأشخاص المحددين. فذكر بعض الأناس يوضح المعني الأصلي للجملة. وأخيراً إذا قلت "لقد قال هيرودوت، إن المصريين هم مصدر الحضارة في كل العالم"، فأنت تستشهد باختبار شخص آخر.

تعالوا نناقش هذه الدعامات باختصار.

١- إعادة الكلام: Restatment

وهذا لا يعتبر تقدماً في الفكرة، لكنه توكيد للمعني، فهو لا يقدم برهاناً، أو تفاصيل جديدة، لكننا نقول ببساطة نفس الشيء، لكن بكلمات أخري، والهدف من ذلك هو تقوية وتوضيح القول. ومثال لذلك ما هو موجود في متي ٦: ٢٥-٣١ يقول الرب يسوع: "لذلك أقول لكم لا تهتموا لحياتكم بما تأكلون وبما تشربون. ولا لأجسادكم بما تلبسون". وبعد أن يقدم سبب

الوصية نجده يعيد القول: "فلا تهتموا قائلين ماذا نأكل أو ماذا نشرب أو ماذا نلبس؟". لكن لنلاحظ أن إعادة القول لا تستخدم كثيراً وإلا يكون ذلك دافعاً لملل القاريء.

٢- التوضيح العام: General Illustration

هذا الأمر يعطي القاريء تفاصيل عامة للفكرة، وهو لا يعطي شيئاً محدداً، وهنا لا تذكر أية أسماء أو أماكن أو أية تفاصيل محددة.

والتوضيح العام يجعل القاريء يرسم صورة بلا حدود في فكره، وهي تفتح المخ للتخيل، وهذا لا يعني أن نقدم صورة غير محددة، بلا لون. فمثلاً إذا كنت تقدم رسالة مكتوبة لمجموعة من المؤمنين الأحداث وتود أن تخبرهم عن الحياة الفضلي التي يقدمها لهم المسيح، فقد نقول لهم التوضيح العام التالي: (إننا تحت قيادة الرب سوف نبدأ عملاً لن ينتهي للأبد، فسوف نضع بذرة مجتمع جديد مبني علي مباديء المحبة النقية، وسوف نبني هيكلاً للإله الحقيقي علي أنقاض هياكل حياتنا السابقة). هذا التوضيح أفضل من لو قلت (إننا سوف نبني مجتمعاً به صورة التعاليم الإنجيلية الصحيحة عن المحبة مثلاً). فالتوضيح العام يستمر لمدة طويلة في الأذهان حيث أنه لا يستخدم أسماء أو أماكن قد تفقد شهرتها وبريقها بمرور الوقت.

٣- الحوادث الخاصة: Specific Instance

هنا سوف نتعامل مع تواريخ أو أماكن، وأسماء، وحوادث خاصة بكل

شخصياتها، وحدودها. فالحوادث المحددة تساعد القاريء علي رؤية وقائع وأشخاص محددين. فهو يستطيع هنا أن يتخيل أشياء حقيقية، أشياء واقعية، أشياء شخصية، يستطيع أن يفحصها ويميزها.. فقد يشعر الكاتب أن فكرته تحتاج لحقائق لتدعيمها، فتكون محددة كشكل من أشكال التدعيم. فمثلاً لو أردت أن تتكلم عن أهمية قضاء الوقت منفرداً مع الله في الخلوة، فأنت تذكر مثال يعقوب الذي صارع مع الله، وموسي الذي عاش مع الله منفرداً علي جبل سيناء لمدة أربعين يوماً، والرسول بولس الذي ذهب إلي الصحراء ليختلي مع الرب، والرب يسوع الذي تميزت حياته بالصلاة المستمرة والمنفردة مع الرب... إلخ. فأناس الله في عصرنا الحالي يحتاجون إلي تلك العلاقة الشخصية وممارساتها في الاختلاء مع الرب، ليأخذوا قوة وإرشاداً لحياتهم.

فكل هذه الحوادث المحددة جاءت من الكتاب لتؤكد المعني.

٤- الاختبار: Testimony

إن استخدام هذا الشكل من أشكال التدعيم يعتبر مؤثراً وبسيطاً، فالكاتب يكتب الجملة، ثم يذكر أحد الأشخاص الذي حقق ذلك.

يجب أن يكون الشخص الذي نذكره معروفاً كخبير في هذا الأمر. ومن المهم أن تستشهد بأناس معروفين ومكرمين عند الغالبية من القراء. لكن إذا كان الشخص ليس معروفاً، فيجب أن يقدم بطريقة تظهر مصداقيته لدي القراء، وذلك عن طريق بضع كلمات قليلة ومختارة جيداً عنه أو استخدام

أقوال شخصية معروفة للجميع في تقديمها، أو وصفها لشخص أو أعمال تلك الشخصية الجديدة، وبذلك ندعم مصداقيته أمام القارىء ثم نقتبس قوله أو اختباره عن موضوعنا.

الآن وبعد أن ألقينا نظرة عن قرب لهذه الأشكال الأربعة لتدعيم المعني، نقول إن الأمر يكون أكثر تأثيراً لو استخدمنا أكثر من واحدة معاً.

لذلك أقترح عليك قراءة الفقرة التي قدمتها إليك في بداية كلامنا عن الدعامات الأربع وهي عن "قدماء المصريين"، فقد استخدمنا الأربع دعامات وكل واحدة تقدم برهاناً إضافياً للقول الأصلي، وهي تعمل معاً ليحصل القارىء في النهاية علي انطباع جيد ونوضح له الصورة وبالتالي نقنعه.

الملخص

إنني أؤمن أن المتكلم الجيد يجب أن يكون كاتباً جيداً والعكس صحيح. فهناك من سيختلف معي ويقول إنني أعرف فلاناً وهو متكلم جيد لكن كتابته سيئة.

لكن قد يكون هذا الشخص مثلاً لا يكتب بنفس براعة إلقائه، ذلك أنه يكون طبيعياً خلف الميكرفون، ولكنه عندما يستخدم القلم، يلبس ملابس الكاتب ولا يكون علي طبيعته.

وهناك من يكتب ببراعة لكنه لا يتكلم كذلك، وقد يكون لنفس الأسباب

فهو لا يكون طبيعياً خلف الميكرفون، أو تنقصه مهارات التحدث التي يمكن تنميتها وتعلمها.

لذلك أنا أكرر أن المتحدث الماهر هو كاتب ماهر والعكس صحيح. ولقد عرفت في حياتي أناساً كثيرين لهم ملكة التحدث والكتابة، وأنا أشتاق لسماعهم يتحدثون وللقراءة لهم كاتبين... ألا تؤيدني في ذلك.

نمّ مهاراتك

١- أعد كتابة الجمل الآتية:

أ- كان عملها حسناً.

ب- لسوء الحظ أهداف مختلفة جعلت العمل مضطرباً.

٢- أعد كتابة ما يلي لتحصل علي جمل متنوعة.

جاءت التقارير إلي مكتبي يوم الخميس بعد الظهر، كانت متأخرة يوماً كاملاً. أحدهم كان غير كامل، سامح كان كاتبه، اتصلت به علي الفور، فصار مدافعاً في مواجهتي، قال إنه كان مثقلاً بالعمل، وأخيراً وافق علي إعادة تقديم التقرير يوم الاثنين. وقد جعلت كل التقارير تراجع يوم الاثنين وأرسلناها إلي المركز الرئيسي يوم الخميس، ووفق عليها الأسبوع التالي.

٣- التعليم يجب أن يخاطب احتياج المستمعين.

دعم هذه الفكرة، بالأربع الأشكال الخاصة بالتدعيم...

المـــراجــــــع

1- **The World Book Encyclopedia,** Vol. 4, Worldbook-Childcraft International, Inc. Chicago, 1981.

2- Hesselgrave D.J. **Communicating Christ Cross Culturally,** Zondervan Michigan, 1980.

3- Thiessen H.C. **Lectures in Systematic Theology,** Eerdmans, 1968.

4- Sandy W.A. & Headlam A. **The Epistle To the Romans** (International Critical Commentary), Edinburg T. & T. 1977.

5- Kittel's **Theological Dictionary of the New Testament,** Eerdmans, Michigan, 1983.

6- Berlo D. **The Process of Communication,** Holt, Rinehart and Winston Inc. U.S.A. 1960.

7- Kraft C.H. **Communication Theory for Christian Witness,** Abingdon Nashville, 1983.

8- Emery, Ault & Agee, **Introduction to mass Communication**, Feffer and Simons, Dodd, Mead Inc. New York, 1965.

9- **Interpersonal Communication,** International Agricultural center The NetherLand, 1987.

10- Rockey E. **Communicating in Organization**, Winthrop Inc. Cambridge, 1984.

11- Case Studies in **Christian Communication**, Rossw, James OMF, Literature Inc. Manila, Philppines, 1989.

12- Haggai J. **Lead ON**, Word Books Pub. Texas, 1986.

13- Engel J. **Getting Your Message Across** OMF Literature Inc. M.A.I. U.S.A. 1988.

14- Engel J. & Norton H. Wilbert, **What gone wrong With The Harvest** CEP, Zondervan, 1975.

15- Smith D. **Make Haste Slowly**, Institute of International Christian Communication, U.S.A. 1988.

16- Smith D. **Creating Understanding**, Institute of International Christian Communication, Portland, Oregon, 1989

17- Griffin E. **The Mind Changers**, Tyndale, 1976.

18- Robyn Power, **Put it on Paper**, Haggai Institute, Singapore,

19- Little, P.E. **How to Give Away Your Faith**, I.V.P. 1985.

20- Hendricks H.G. **Teaching to Cgange Live**, Multnomah Press, Portland, Oregon, 1987.

٢١- د. سمير محمد حسين - **الإعلان** - عالم الكتب - القاهرة ١٩٨٤.

٢٢- د. سمير محمد حسين - **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام** - عالم الكتب، القاهرة ٨٤.

٢٣- د. جيهان أحمد رشتي، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام** - دار الفكر العربي القاهرة.

٢٤- د. ابراهيم إمام - **الإعلام والاتصال الجماهيري** - مكتبة الأنجلو ١٩٦٩.

٢٥- د. عاطف العبد - **الإعلام والأسرة** - مكتبة المحبة - القاهرة ١٩٨٩.

٢٦- د. عاطف عدلي العبد - **علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال** -

الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٨٨.

٢٧- د. سامي ذبيان - **الصحافة اليومية والإعلام** - دار مسيرة- بيروت ١٩٨٧.

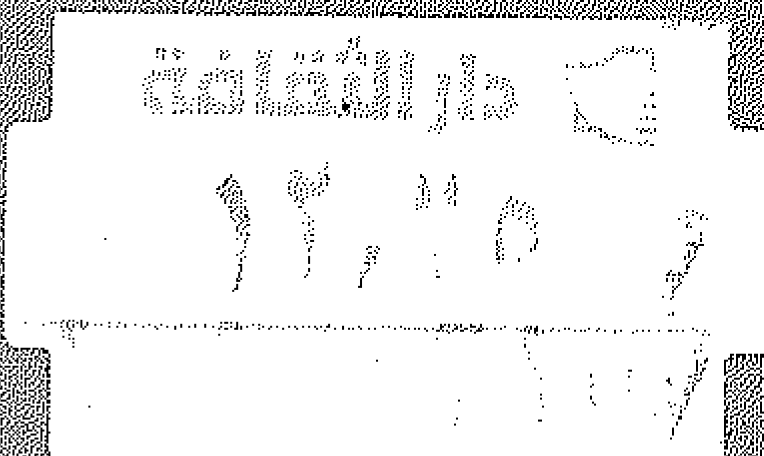
٢٨- د. حسن عماد مكاوي - **تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عصر المعلومات** - الدار المصرية اللبنانية ١٩٩١.

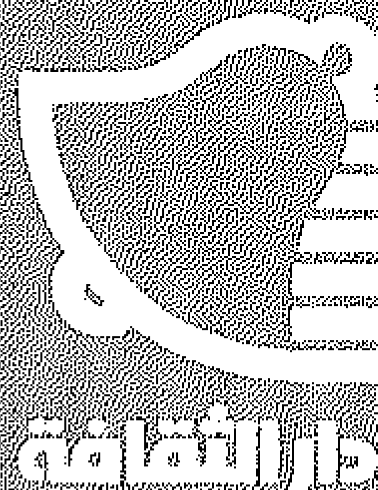
٢٩- تشارلز رايت - **المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري** - ترجمة محمد فتحي - الهيئة المصرية للكتاب ١٩٨٣.

٣٠- محمد فتحي - **عالم بلا حواجز** - الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٨٢.

هذا الكتاب

* انشطة وأنواع الاتصال .
* الاتصال والكرازة .
* عملية اتخاذ القرار .
* فن الاتصال والتعليم .
* فن الاستمتاع .
* فن الاتصال عن طريق الكتابة .





١٠١٠٠٢١٥